

ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL DE LA MARROQUINERÍA Y LAS ARTESANÍAS DE NARIÑO



Universidad de Nariño
Departamento de Comercio Internacional y Mercadeo
Grupo de Investigación FRONTERA SUR

Manuel Iván Ortiz Ramos
Richard Iván López Zambrano
Bayron Alberto Paz Noguera



RICHARD IVÁN LÓPEZ ZAMBRANO
Coinvestigador

Economista graduado con tesis meritatoria de la Universidad de Nariño (2013). Estudiante becario 2015-2017 por la Gobernación de Nariño y la Fundación CEIBA para cursar la Maestría en Economía de la Universidad de los Andes. Bogotá D.C., Colombia.



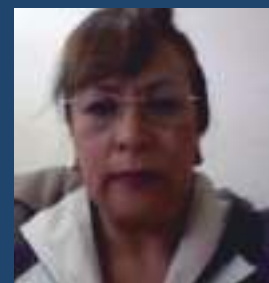
BAYRON ALBERTO PAZ NOGUERA
Coinvestigador

Economista de la Universidad de Nariño. Estudiante becario 2014-2016 Maestría en Políticas Públicas - Departamento de Asuntos Públicos de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - FLACSO Sede Ecuador.



"Es una obra amplia, que sin duda aporta de manera significativa a la disciplina. Por el contenido, se constituye en una guía importante para impulsar el emprendedurismo en la internacionalización del arte de los artesanos de Nariño, y por ende el progreso de las comunidades artesanas".

Clotilde Lomeli Agruel PhD.
Universidad Autónoma de Baja California-UABC. Mexicali, México, 2015.



"Esta obra constituirá sin lugar a dudas un referente insoslayable para los estudiosos en el área de la manufactura artesanal, debido al acercamiento riguroso que hace en torno a las condiciones del mercado, las características y connotaciones sociales, históricas, económicas y culturales de las artesanías colombianas. Por estas razones igualmente aporta de manera significativa a los procesos de producción, distribución y exportación de tales artefactos, de cuyo valor agregado hacen parte la variedad, la estética, el diseño y su identidad".

María Dolores García Perea, PhD
Universidad Autónoma del Estado de México-UAEM. Toluca, México, 2015.

Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño



Universidad de Nariño
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Comercio Internacional y Mercadeo

Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño

Manuel Iván Ortiz Ramos

Profesor Investigador GIFS

Ec. Richard Iván López Zambrano

Mg. Bayron Alberto Paz Noguera

Equipo de Trabajo



Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Comercio Internacional y Mercadeo

Ortiz Ramos, Manuel Iván

Estudio de mercado internacional de la marroquinería y las artesanías de Nariño / Manuel Iván Ortiz Ramos, Coautores: Richard Iván López Zambrano, Bayron Alberto Paz Noguera / San Juan de Pasto: 1ª. Ed.- Editorial Redipe. - Grupo de Investigación Económica y Social por el Desarrollo Regional del Suroccidente Colombiano "FRONTERA SUR" Universidad de Nariño, 2016.

820 pág. Il. A color

ISBN: 978-958-46-4552-4

1. Marroquinería – Mercado Internacional 2. Artesanías de Nariño - Comercialización. 3. Artesanías – Cadena de Producción 4. Mercadeo artesanal – Nariño -Colombia.

658.848 0775- SCDD- Ed. 21

Biblioteca Alberto Quijano Guerrero



Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería
y las Artesanías de Nariño

ISBN 978-958-46-4552-4
Primera Edición, Febrero 2017

SELLO EDITORIAL

Editorial REDIPE (95857440)
Red de Pedagogía S.A.S. NIT: 900460139-2

EDITOR

Julio César Arboleda Aparicio

DIRECCIÓN DE ARTE

Santiago Arboleda Prado

COMITÉ ACADÉMICO

Andrés Hermann, Instituto de Altos Estudios, Ecuador
Carlos Arboleda, Southern Connecticut State University, USA
Carlos Yáñez Canal, Universidad Nacional de Colombia
Gladys Zamudio Tovar, Universidad Santiago de Cali – USC, Colombia
Gudelia Fernández Pérez de Alejo, Universidad de Ciencias Pedagógicas Las Tunas- UCP, Cuba
José Manuel Touriñán López, Universidad Santiago de Compostela - USC, España. Coordinador de la Red Internacional de Pedagogía Mesoaxiológica
Juan Fidel, Cornejo- Universidad de Guadalajara, México
Julio César Domínguez, Universidad Católica del Maule, Chile
Karina Rodríguez, Universidad de la Salle, México
Karla Lariza Parra, Universidad Autónoma de Baja California-UABC, México
Prudencio Rodríguez, Universidad Autónoma de Baja California – UABC, México
Clotilde Lomelí Agruel, Cuerpo Académico Innovación Educativa-UABC, México
Julio César Reyes Estrada, Investigador y Coordinador de la Red de redes- UABC, México
Manuel Salamanca López, Universidad Complutense de Madrid – UCM, España
María de Los Ángeles Hernández, Universidad de Murcia, España
Pedro Ortega Ruiz, Catedrático Universidad de Murcia, España. Coordinador Red Internacional de Pedagogía de la alteridad (RIPAL)
Mario Germán Gil Claros, investigador, Universidad Santiago de Cali – USC, Colombia
Osniel Echevarría Ramírez, Universidad de Ciencias Pedagógicas Las Tunas- UCP, Cuba
Pilar Uribe Sepúlveda, Universidad Temuco de Chile
Ramón Minguéz Vallejos, Universidad de Murcia, España
Ricardo Navas Ruiz, University of Massachusetts, Boston - USA
Rodrigo Ruay Garcés, Universidad Católica del Maule, Chile
María Emanuel Almeida, Centro de Estudios Migraciones y Relaciones Interculturales de la Universidad Abierta, Portugal.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, la reproducción (electrónica, química, mecánica, óptica, de grabación o de fotocopia), distribución, comunicación pública y transformación de cualquier parte de esta publicación -incluido el diseño de la cubierta- sin la previa autorización escrita de los titulares de la propiedad intelectual y de la Editorial. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual.

Los Editores no se pronuncian, ni expresan ni implícitamente, respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.

Red Iberoamericana de Pedagogía

editorial@rediberoamericanapedagogia.com

© Grupo de Investigación Económica y Social por el Desarrollo Regional de la Frontera Colombo-Ecuatoriana, "FRONTERA SUR".
Categoría "D", desde la Convocatoria 640 de 2014-COLCIENCIAS.
Grupo de Trabajo Universitario Interdisciplinario
Departamento de Comercio Internacional y Mercadeo
San Juan de Pasto, GIFS-CIM-FACEA-UDENAR, 2016.

Las opiniones expresadas en este documento han sido sometidas a revisión editorial y son de exclusiva responsabilidad de los autores que pueden o no coincidir con los de la Institución.

Director del Grupo de Investigación FRONTERA SUR
MANUEL IVAN ORTIZ RAMOS
Profesor Investigador Junior-COLCIENCIAS

Moderador y coinvestigador del Grupo de Investigación FRONTERA SUR
RICHARD IVÁN LÓPEZ ZAMBRANO
Economista Joven Investigador-COLCIENCIAS

Coinvestigador del Grupo de Investigación FRONTERA SUR
BAYRON ALBERTO PAZ NOGUERA
Economista Joven Investigador-COLCIENCIAS

Agradecimientos por su apoyo académico a los Profesores:

Director del Departamento de Comercio Internacional y Mercadeo
JORGE GUIDO PANTOJA RODRIGUEZ

Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Antioquia, Colombia.
CATALINA GRANDA CARVAJAL

Centro de Investigaciones CITTE de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi – UPEC, Ecuador.
GUSTAVO TERAN ROSERO

Vicerrectoría Académica de la Universidad de Nariño, Colombia.
MARTHA SOFIA GONZALEZ INSUASTI

Rector de la Universidad de Nariño, Colombia.
CARLOS EUGENIO SOLARTE PORTILLA

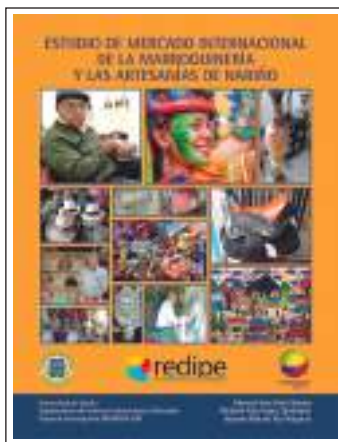
Elaboración de documentos:
Grupo de Investigación FRONTERA SUR

Diseño + gráficos:
María Elena Mesías P. - CEPUN UDENAR
Cristian Iván Ortiz Ordóñez

Revisión de estilo literario:
Mg. Manuel E. Martínez Riascos
Director del Departamento de Filosofía y Letras

Estudiantes y Egresados co-investigadores de:
Comercio Internacional
Mercadeo
Economía
Administración de Empresas
Contaduría Pública
Derecho
Ingeniería Agroindustrial
Arquitectura

Universidad de Nariño
Editorial Universidad de Nariño
Calle 18 con Carrera 50 Bloque 2
Ciudadela Universitaria Torobajo
PBX: (2)7311449
Teléfono Facultad: (57) (2) 7313821
Teléfono Oficina: (576) (2) 7210606
Departamento de Comercio Internacional y Mercadeo
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
San Juan de Pasto, Nariño, Colombia, Sudamérica



FUENTES BIBLIOGRÁFICAS IMÁGENES DE LA PORTADA

- 01.- Fotografía del Maestro José María Obando trabajando el Barniz de Pasto. Tomada por: www.fronterasur/artesantiasdenariño/udenar.2017.
- 02.- Mujer pastusa danzantes de las Murgas del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto. Tomada por: [www.nariño.gov.co.oficinadeturismo.Pasto.2018](http://www.nariño.gov.co/oficinadeturismo.Pasto.2018).
- 03.- Vasijas de madera decorada con Mopa-Mopa en el Centro Comercial Bomboná. Tomada por: www.fronterasur/artesantiasdenariño/udenar.2017.
- 04.- Sombreros sandoneños de venta en Almacenes de Artesanías en Santa Marta, Colombia. Tomada por: www.fronterasur/artesantiasdenariño/udenar.2017.
- 05.- Brazalete de plata elaborado en técnica de filigrana por Artesanos joyeros de Barbacoas, Nariño. Tomada por: www.ipitimes.com, 2016.
- 06.- Bolso de cuero napa nariñense fabricado en Pasto por Marroquinera Solarte. Bomboná. Tomada por: www.fronterasur/artesantiasdenariño/udenar.2017.
- 07.- Pastusos muertos defendiendo a Pasto del yugo del Ejército Libertador evocados en la Carroza "El Colorado" elaborado por el Maestro Artesano Riberth Insuasty de Yacuanquer, Nariño. Tomada por: www.fronterasur/artesantiasdenariño/udenar.2018.
- 08.- Montura de caballo elaborada por un Artesano Talabarero Belenita. Sector de Bomboná. Tomada por: www.fronterasur/artesantiasdenariño/udenar.2018.
- 09.- Stand del Artesano Marroquinero Zabulón Ordoñez participando en la 6ª Feria Artesanal de cuero en Belén, Nariño. Tomada por: <http://www.zamexmarroquinera.com>.2016.
- 10.- Bolsos para damas, caballeros y niños elaborados en paja toquilla elaborados por los Artesanos de Consacá, Nariño. Tomada por: www.fronterasur/artesantiasdenariño/udenar.2017.
- 11.- Estatua de un León dormido elaborado en concreto en una efígie de entrada al camino peatonal del Santuario de la Virgen de las Lajas. Ipiales, Colombia. Tomada por: www.fronterasur/artesantiasdenariño/udenar.2018.
- 12.- Arte rupestre realizado por el Maestro Artesano Franco Chávez pintando a la Virgen en la piedra Laja. Vía Ipiales-Potosí, Colombia. Tomada por: www.fronterasur/artesantiasdenariño/udenar.2018.
- 13.- Bordados en gobelinos de diseño manual en lana de oveja e hilo diseñado por las Artesanas bordadoras de la empresa Ecotema de Pasto, Colombia. Tomada por: <http://www.coopecotema.com>, 2018.

Manuel Iván

A mis padres *Ana Celia Ramos* y *Gustavo Ortiz*, por haberme inculcado la ética del trabajo y la superación.

A mis hijos *Kris Evelin*, *Cristian Iván* y *Conny Elizabeth*, que mantuvieron siempre vivo el propósito de investigar nuestra región.

A mis nietas *Melanie* y *Emily*, por esas horas de compañía que el libro les quitó.

Richard

A mis padres Cristina, Jaime y mi hermano Fabio

A Mari

A mi abuelo

Q.E.P.D

Bayron

A Rocío, David y Wilson

Prólogo

CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO Y EMPRENDIMIENTO CULTURAL
El libro: **"Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería
y las Artesanías de Nariño"**

Uno de los valores diferenciales de esta magnífica obra es el hecho de aportar información relevante para quienes encaminan estudios en torno a la cultura del emprendimiento y el emprendimiento en el campo de la marroquinería y las artesanías como artefactos del emprendimiento cultural. En los análisis propositivos que contempla el abordaje en las áreas referidas los investigadores involucran intencionalmente elementos de los contextos socioculturales con la finalidad de imprimirle a sus propuestas y diseño elementos edificadores en virtud de los cuales la producción cultural no solo aportaría al desarrollo personal y social de los emprendedores, sino y sobre todo al desarrollo humano y de la vida.

El estudio pone de manifiesto las motivaciones económicas y culturales implícitas en los procesos de producción que adelantan los artesanos de Nariño, y las pulsiones y sinergias que perfilan la cultura del emprendimiento en la región, así como la manera en que estos desarrollos configuran un genuino emprendimiento cultural. Contribuye develando horizontes para que los emprendedores aprovechen capacidades y oportunidades avistadas a nivel nacional e internacional por el equipo investigador a cargo del profesor Manuel Iván Ortiz Ramos, y fortalecer de ese modo una cultura del emprendimiento y un emprendimiento cultural como fuerzas capitales en la construcción de mundos mejores, más humanos.

Julio César Arboleda Ph D
Dirección Científica Red Iberoamericana de Pedagogía
direccion@redipe.org

Contenido

	Pág.
INTRODUCCIÓN	39

CAPÍTULO 1

INFORMACIÓN GENERAL	47
1.1 EL SUBSECTOR ARTESANAL REGIONAL EN COLOMBIA	52
1.1.1 Establecimiento de prioridades para los Artesanos	54
1.1.2 Sistema de Información para la Artesanía (Siart).....	61
1.2 ANTECEDENTES SOBRE LAS CADENAS PRODUCTIVAS DE NARIÑO	63
1.3 IDENTIFICACIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LAS ARTESANÍAS Y LA MARROQUINERÍA EN NARIÑO	68
1.3.1 La cadena productiva artesanal regional orientada a la exportación.....	69
1.3.2 Caracterización del mercado artesanal de Nariño	75
1.3.3 Programa de las minicadenas productivas.....	78
1.4 OBJETIVOS.....	80
1.4.1 Objetivo general.....	80
1.4.2 Objetivos específicos.....	80
1.5 JUSTIFICACIÓN	80
1.6 MARCOS DE REFERENCIA	85
1.6.1 Marco Teórico	86
1.6.2 Marco Espacial	86
1.6.3 Marco Situacional	87
1.6.4 Marco Legal.....	87
1.6.5 Marco Contextual.	89
1.6.6 Marco Conceptual.....	89

CAPÍTULO 2

ASPECTOS METODOLÓGICOS	91
2.1 APROXIMACIÓN CUANTITATIVA	94
2.1.1 Ámbito de investigación cuantitativa	96
2.1.2 Muestra	96
2.1.3 Grado de confianza en el muestreo	97
2.1.4 Ficha técnica de investigación Cualitativa.....	98
2.1.5 Métodos y técnicas de recolección de información.....	100
2.1.6 Técnica para la recolección de datos	100

2.1.7	Contenido del cuestionario.....	100
2.1.8	Resultados	101
2.2	APROXIMACIÓN CUALITATIVA	101
2.2.1	Componentes del proceso de investigación	101

CAPÍTULO 3

COMPORTAMIENTO DEL PRODUCTO.....		105
3.1	LÍNEAS DE PRODUCCIÓN DEL MERCADO ARTESANAL DE NARIÑO	107
3.1.1	Las artesanías orfebres	108
3.1.2	La técnica de la filigrana	112
3.1.3	Los sombreros en paja toquilla.....	116
3.1.3.1	Bisutería en paja toquilla	119
3.1.4	La cerámica y alfarería en torno artesanal, con moldes o con materiales reciclables.....	120
3.1.5	La cerámica y alfarería en torno artesanal	122
3.1.6	Técnicas aditivas.....	124
3.1.6.1	La técnica del modelado	124
3.1.6.2	La cerámica con moldes.....	126
3.1.6.3	La técnica del moldeado	126
3.1.6.4	La técnica del fundido.....	127
3.1.6.5	Técnicas sustractivas.....	129
3.1.6.6	Técnicas por acumulación	129
3.1.6.7	La cerámica con materiales reciclables.....	131
3.1.7	La cestería y las artesanías con el fique, el mimbre y la tetera.....	131
3.1.8	La cestería en mimbre	136
3.1.9	Cestería en la palma " <i>tetera</i> " o Artesanías de los indios cholos	138
3.1.10	Las artesanías decoradas con barniz de Pasto " <i>Mopa-Mopa</i> ", tamo y enchapado en tetera	141
3.1.11	Las artesanías decoradas con barniz de Pasto " <i>Mopa-Mopa</i> "	142
3.1.12	Las artesanías decoradas en tamo (tallos de trigo cosechado)	150
3.1.13	Las artesanías de madera decoradas con paja tetera.....	153
3.1.14	La Marroquinería, prendas en cuero y repujados.....	154
3.1.15	Las artesanías en cuero	154
3.1.16	La marroquinería en cuero y derivados.....	156
3.1.17	Marroquinería elaborada en materiales reciclables	163
3.1.18	Repujado en cueros y suelas.....	165
3.1.18.1	La talla, calado y miniaturas en madera	167
3.1.19	La talla en madera	168
3.1.19.1	Elaboración de juegos de mesa (ajedrez) y didáctico en madera..	173
3.1.19.2	Calado en madera.....	175
3.1.19.3	La talla en miniaturas de madera	177
3.1.19.4	Instrumentos musicales fabricados en madera	178

3.1.20	La técnica rupestre de la talla y pintura en piedra en Nariño	179
3.1.20.1	La talla en piedra	180
3.1.20.2	La pintura en piedra	185
3.1.21	Prendas elaboradas en telares, bordados y apliques con retazos de tela....	189
3.1.21.1	Prendas elaboradas en telares	190
3.1.21.2	Bordados en tela.....	191
3.1.21.3	Apliques con retazos de diferentes telas.....	196
3.1.22	Las artesanías del migajón, el porcelanicrón y la cerería	198
3.1.22.1	Las artesanías en migajón.....	198
3.1.22.2	Las artesanías en porcelanicrón	200
3.1.23	La cerería	201
3.1.24	Otras artesanías	203
3.2	PRODUCTOS FABRICADOS POR LAS LÍNEA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL DE NARIÑO (LPAN)	205
3.2.1	Productos artesanales clasificados por subpartida arancelaria.....	206
3.2.2	Nomenclatura del arancel armonizado de Colombia.....	206
3.2.3	Descripción de los productos artesanales del departamento de Nariño en el arancel armonizado de Colombia (Arian).....	207

CAPÍTULO 4

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA	247
4.1 DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	249
4.2 CARACTERIZACIÓN DE DEMANDA.....	250
4.3 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE LAS LÍNEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL Y DE MARROQUINERÍA.....	251
4.3.1 Aproximación a la demanda histórica y vigente	254
4.3.2 La artesanía orfebre de Barbacoas.....	254
4.3.3 Los sombreros de paja toquilla.....	256
4.3.4 La cerámica y alfarería en torno artesanal, con moldes y materiales reciclables.....	258
4.3.5 La cestería y las artesanías con el fique, el mimbre y la tetera.....	262
4.3.6 Las artesanías decoradas con barniz de pasto, tamo y enchapado con tetera	263
4.3.7 La marroquinería en cuero y repujados	265
4.3.8 La talla y calado de miniaturas e instrumentos musicales en madera.....	266
4.3.9 La técnica rupestre (talla y pintura en piedra)	268
4.3.10 Prendas elaboradas en telares, bordados y apliques con retazos de tela....	269
4.3.11 Las artesanías del migajón, el porcelanicrón y la cerería	271
4.4 FOCALIZACIÓN DEL MERCADO REGIONAL	272
4.5 APROXIMACIONES A LA DEMANDA FUTURA.....	275

CAPÍTULO 5

COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA REGIONAL	281
5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INTERNACIONAL DEL MERCADO OBJETIVO	283
5.1.1 Análisis internacional de la oferta de artesanías y marroquinería.....	283
5.1.2 Clasificación tecnológica de las exportaciones mundiales	284
5.1.3 Comportamiento de la oferta internacional de las líneas de producción artesanal y marroquinero	286
5.1.3.1 Las artesanías orfebres.....	287
5.1.3.2 Los sombreros de paja toquilla	291
5.1.3.3 La Cerámica y alfarería en torno artesanal, con moldes y materiales reciclables	291
5.1.3.4 Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica	293
5.1.3.5 La cestería y las artesanías con el fique, el mimbre y la tetera	296
5.1.3.6 Las artesanías decoradas con barniz de Pasto, tamo y enchapado con tetera, (taracea)	296
5.1.3.7 La Marroquinería en cuero y repujados	299
5.1.3.8 La talla y calado de miniaturas e instrumentos musicales en madera	300
5.1.3.9 La técnica rupestre (talla y pintura en piedra).....	303
5.1.3.10 Prendas elaboradas en telares, bordados y apliques con retazos de tela	304
5.1.3.11 Las artesanías del migajón, el porcelanocrón y la cerería.....	306
5.1.4 Estimación actual de la oferta internacional de artesanías y marroquinería	307
5.2 ANÁLISIS NACIONAL DE LA OFERTA DE ARTESANÍAS Y MARROQUINERÍA COLOMBIANAS	310
5.2.1 Relaciones económicas internacionales de Colombia.....	310
5.2.2 Oportunidades comerciales de las artesanías colombianas	310
5.2.3 Acuerdos, Convenios y Tratados comerciales firmados por Colombia que favorecen las artesanías, la marroquinería y los productos decorativos de Nariño	313
5.2.3.1 Colombia - Canadá.....	316
5.2.3.2 Colombia - Estados Unidos.....	317
5.2.3.3 Colombia - Unión Europea.....	317
5.2.3.4 Colombia - El Mercado Común del Caribe (Caricom).....	318
5.2.3.5 Colombia - Aruba	319
5.2.3.6 Colombia - Ecuador.....	319
5.3 ANÁLISIS REGIONAL DE LA OFERTA DE ARTESANÍAS Y MARROQUINERÍA	323
5.3.1 Internacionalización	323
5.3.2 Oferta exportable de los productos artesanales de Nariño.....	324

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS ECONÓMICO DE LAS LÍNEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO329

6.1	Caracterización de las Líneas de Producción Artesanal	335
6.2	Ubicación Geográfica.....	335
6.3	Personalidad Jurídica.....	336
6.4	Tiempo que un artesano y marroquintero lleva dedicándose a su actividad económica	339
6.5	Costos e ingresos	342
6.6	Ingresos.....	344
6.7	Canales de distribución de las líneas de producción artesanal.....	347
6.8	Lugar en donde elaboran sus productos artesanales	349
6.9	Horas diarias que dedican a su oficio artesanal.	350
6.10	Empleo.	352
6.11	Régimen de salud al que pertenece el artesano y marroquintero de Nariño.	354
6.12	Tecnología.	356
6.13	Niveles de percepción.....	356
6.13.1	Percepción sobre la calidad de sus productos.	358
6.13.2	Expectativas sobre el comportamiento de las líneas de producción.....	359

CAPÍTULO 7

GUÍA DEL EXPORTADOR DESDE COLOMBIA363

7.1	REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO (RUT) COMO USUARIO ADUANERO (EXPORTADOR E IMPORTADOR).	366
7.2	PROCEDIMIENTOS DE VISTOS BUENOS DE LAS INSTITUCIONES COLOMBIANAS.	366
7.3	REQUISITOS PARA TRAMITAR EL CERTIFICADO DE ORIGEN.	366
7.4	SOLICITUD DE DETERMINACIÓN DE ORIGEN - DECLARACIÓN JURAMENTADA.	366
7.5	MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES.....	366
7.6	PROCEDIMIENTOS CAMBIARIOS (REINTEGRO DE DIVISAS).	367
7.7	EXPORTACIÓN DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL.	367
7.8	PROCEDIMIENTOS ADUANEROS PARA DESPACHO ANTE LA DIAN.	370
7.9	INTELIGENCIA DE MERCADOS INTERNACIONALES (IMI).	373
7.10	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXTERNOS.....	374
7.10.1	Desarrollar el plan de investigación para recabar información.....	374
7.10.2	Recolectar los datos.	374
7.10.3	Interpretar los hallazgos.	374
7.10.4	Elaborar el Informe de Investigación.....	374

CAPÍTULO 8

ESTRUCTURA DE PRECIOS	377
8.1 CARACTERIZACIÓN DE PRECIOS.	380
8.2 BASES PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA.	381

CAPÍTULO 9

ESTUDIO DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE LAS ARTESANÍAS Y LA MARROQUINERÍA DE NARIÑO.....	387
9.1 VARIABLES QUE INCIDEN EN UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO INTERNACIONAL.	390
9.2 PRESELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES DE LAS ARTESANÍAS Y LA MARROQUINERÍA DE NARIÑO.	390
9.3 MATRIZ DE PRESELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES	392
9.4 ACUERDOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL FIRMADOS POR COLOMBIA.....	394
9.5 SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA LAS ARTESANÍAS Y LA MARROQUINERÍA DE NARIÑO.	395

CAPÍTULO 10

EL MERCADO ARTESANAL DE ESTADOS UNIDOS	399
10.1 LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.	402
10.1.1 División política de los Estados Unidos.	403
10.1.2 Economía.....	403
10.1.3 Comercio exterior entre Estados Unidos y Colombia.....	406
10.1.4 Contexto artesanal Norteamericano	408
10.1.5 Barreras Arancelarias (BAR).	409
10.1.5.1 Nomenclatura arancelaria de Estados Unidos bajo el Sistema Armonizado (SA).	410
10.1.5.2 Importaciones Estadounidenses del Resto del Mundo de productos artesanales por partida arancelaria.	411
10.1.5.3 Productos artesanales y la marroquinería de Nariño en el Arancel Armonizado (HTS) de los Estados Unidos	415
10.1.5.4 Arancel Preferencial por el TLC al ser producto originario de Colombia.	420
10.1.5.5 Países del Mundo que han firmado Acuerdos de Promoción Comercial o TLC con Estados Unidos.....	423

10.1.5.6	Otros Gravámenes Arancelarios.	424
10.1.5.7	Gravámenes Tributarios.	424
10.1.5.8	Impuesto al Consumo (IVA).	424
10.1.5.9	Cuotas de Importación.	426
10.1.5.10	Barreras No Arancelarias (BNA).	428
10.1.5.11	Requisitos y barreras de ingreso de productos al Mercado Artesanal Estadounidense.	429
10.1.5.12	Declaración ilegal por mal Etiquetado (63ª capther) para autorizar el acceso a productos textiles de manufacturación manual trabajados en lana	430
10.1.5.13	Autorizaciones y Restricciones.	432
10.1.5.14	Acceso de los productos artesanales en contingentes.	433
10.1.5.15	Requisitos, trámites y condiciones de acceso.	433
10.1.5.16	Normas de calidad en la producción y el comercio artesanal en Estados Unidos.....	435
10.1.5.17	Requisitos para autorizar el Acceso (TLC) a productos de marroquinería.	436
10.1.5.18	Productos en cuero que contengan plomo y/o ftalatos.....	437
10.1.5.19	Regímenes de Importación.....	437
10.1.5.20	Licencias de importación.....	438
10.1.6	Las Exportaciones de Marroquinería en Cuero y repujados.	439
10.1.6.1	Vistos Buenos de entidades que autorizan el acceso de las Artesanías.	445
10.1.6.2	Contratos internacionales de compraventa de productos en los Estados Unidos.....	446
10.1.6.3	Canales de Comercialización.....	448
10.1.6.4	Distribución de las Artesanías y las Manufacturas de Cuero en país de destino.....	450
10.1.6.5	Norma Colombiana que establece los precios de los productos de la línea (LPA) de Marroquinería, Prendas de vestir en cuero y Repujados	457
10.1.6.6	Comportamiento de la Demanda de las Artesanías en los Estados Unidos.....	459
10.1.6.7	Las normas técnicas y de calidad de los productos artesanales..	460
10.1.6.8	Comportamiento del Consumidor Estadounidense.....	467
10.1.7	La Comercialización y Distribución en Estados Unidos.....	469
10.1.7.1	Canales mayoristas.	470
10.1.7.2	Canales minoristas.....	470
10.1.7.3	Otro canal minorista muy importante es el marketing directo....	471
10.1.7.4	Importadores y distribuidores.....	471
10.1.8	Regiones Comerciales en Estados Unidos.....	473
10.1.8.1	Derechos compensatorios y anti-dumping.	474
10.1.8.2	Requisitos para el ingreso de juguetes didácticos.	474
10.1.8.3	Normas de etiquetado.	474

CAPÍTULO 11

[illegible]

11.2.9.4	Importadores y Distribuidores de productos Artesanales y Decorativos en los países de Reino Unido	527
11.2.9.5	Zonas de libre comercio en Reino Unido	528
11.2.9.6	Tendencias del Mercado de Artesanías en Reino Unido.....	530
11.2.9.7	Oferta de Productos Importados en el Mercado Artesanal y Decorativo	531
11.2.9.8	Canales de Distribución	532
11.3	EL MERCADO ARTESANAL DE ESPAÑA	532
11.3.1	División Política.....	532
11.3.2	Geografía.....	532
11.3.3	Población	532
11.3.4	Economía.....	533
11.3.5	Acuerdos Comerciales firmados por España	535
11.3.6	Comercio Exterior	535
11.3.7	España y el Sistema Armonizado Europeo Comunitario (SAEC)	537
11.3.8	Nomenclatura Arancelaria Comunitaria de la Unión Económica Europea (UE).....	538
11.3.9	Arancel General Europeo (AGE-UE).....	539
11.3.10	Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias (SGPA)	540
11.3.11	Arancel Preferencial para los productos colombianos y para las Artesanías de Nariño	543
11.3.12	Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias Andinas (SGPAA)	543
11.3.13	Arancel de Nación Más Favorecida (NMF)	544
11.3.14	Impuesto al Valor Agregado (IVA)	547
11.3.15	Otros Impuestos (Impuestos Especiales)	549
11.3.16	Requerimientos de etiquetado.....	549
11.3.17	Acceso al Mercado.....	549
11.3.18	Demanda de Artesanías Colombianas en España	550
11.3.19	Comportamiento del Consumidor Español	552
11.3.20	Demanda y tendencias del mercado en el consumo de productos artesanales, marroquinos y decorativos.....	553
11.3.21	Tendencias del Mercado de Artesanías en España	555
11.3.22	Canales de Distribución.....	556

CAPÍTULO 12

EL MERCADO ARTESANAL EN LOS PAÍSES DEL CARICOM	559
12.1 LOS PAÍSES DE LA COMUNIDAD ECONÓMICA DEL CARIBE	561
12.1.1 Extensión Geográfica	562
12.1.2 Población	562
12.1.3 Economía.....	563
12.1.4 Acuerdo Comercial de Colombia con los países del Caricom.....	565

12.1.5	Objetivos	565
12.1.6	Comercio Exterior	565
12.1.7	Demanda de Artesanías, Marroquinería y Productos Artesanales en las islas de Centroamérica	569
12.1.8	Acceso al Mercado Turístico y Artesanal de Caricom	571
12.1.9	Demanda de Artesanías, Productos Decorativos y Marroquinería de Colombia en las islas del Caricom.....	572
12.1.10	Importadores y Distribuidores de Artesanías y productos decorativos en el mercado artesanal de Caricom	574
12.1.11	Demanda y Tendencias del mercado artesanal en Caricom (Trinidad y Tobago)	574
12.1.12	Canales de Distribución.....	580
12.1.13	Transporte y gestión de la logística comercial internacional	580
12.2	EL MERCADO ARTESANAL DE ARUBA.....	581
12.2.1	Geografía.....	582
12.2.2	División Política.....	583
12.2.3	Población	583
12.2.4	Economía.....	583
12.2.5	Comercio Exterior	585
12.2.6	Balanza Comercial con Colombia	587
12.2.7	Acceso al Mercado de Aruba	588
12.2.8	El Mercado de Artesanías en Aruba	589
12.2.9	Demanda de productos artesanales importados en el mercado turístico de Aruba.....	592
12.2.10	Comportamiento de la demanda de productos artesanales en el mercado de Aruba.....	592
12.2.11	Canales de Distribución.....	594

CAPÍTULO 13

EL MERCADO ARTESANAL FRONTERIZO DEL ECUADOR	597
13.1 DIVISIÓN POLÍTICA	600
13.2 GEOGRAFÍA	600
13.2.1 Población	600
13.3 ECONOMÍA	600
13.3.1 Acuerdos Comerciales firmados por Ecuador	603
13.3.2 Comercio Exterior	604
13.4 BARRERAS ARANCELARIAS (BAR)	606
13.4.1 Código de las Mercancías de Importación	608
13.4.2 Arancel bajo la Nomenclatura Arancelarias de la Comunidad Andina de Naciones (Nandina)	609
13.4.3 Impuesto al Valor Agregado (IVA)	611

13.5 BARRERAS NO ARANCELARIAS (BNA).....	611
13.5.1 Acceso al Mercado Ecuatoriano	612
13.5.2 Etiquetado, Envase, Empaque y Embalaje	612
13.5.3 Zonas de Libre Comercio.....	612
13.5.4 Demanda de Artesanías, Marroquinería y Productos Decorativos en Ecuador	612
13.5.5 Importaciones de productos artesanales, marroquineros y decorativos	614
13.5.6 Productos Importados para el Mercado Artesanal Ecuatoriano provenientes de Colombia, 2011	618
13.5.7 Tendencias en la Demanda del mercado artesanal Ecuatoriano	620
13.5.8 Canales de Distribución.....	622

CAPÍTULO 14

EL MERCADO ARTESANAL DE LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	623
14.1 GEOGRAFÍA	625
14.2 ECONOMÍA	625
14.3 DIVISIÓN POLÍTICA	627
14.4 POBLACIÓN	628
14.5 PERFIL ECONÓMICO.....	628
14.5.1 Tratados Comerciales firmados por los Emiratos Árabes Unidos	629
14.5.2 Consejo de Cooperación del Golfo Pérsico	630
14.5.3 La Liga de Estados Árabes.....	631
14.5.4 El Acuerdo de Libre Comercio (Panarabe)	631
14.5.5 Tratado de Libre Comercio entre los Emiratos y la Union Europea	631
14.5.6 Tratado de Libre Comercio entre la India y el Consejo de Cooperación del Golfo	631
14.5.7 La Asociación de la Cuenca del Océano Índico para la Cooperación (IOR-ARC).....	632
14.5.8 La Comisión Económica y Social para el Oeste Asiático (ESCWA)	632
14.5.9 Comercio Exterior	632
14.5.10 Comercio Exterior Emiratie con Colombia	633
14.5.11 Barreras Arancelarias (BAR)	637
14.5.12 Países Proveedores de Artesanías y Productos Decorativos a Emiratos Árabes Unidos	639
14.5.13 Impuesto al Valor Añadido (Value Agreement Tariff (VAT)	644
14.5.14 Empresas Importadoras de Artesanías y Productos Decorativos para los consumidores en Emiratos Árabes Unidos	645
14.5.15 Barreras No Arancelarias (BNA).....	647
14.5.16 Certificado de Origen (cuando corresponda el caso)	647

14.6	CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO EMIRATÍE.	648
14.6.1	Requisitos de Etiquetado, Empaque y Embalaje.	648
14.6.2	Medidas Sanitarias y Fitosanitarias.	649
14.6.3	Zonas Francas (Zonas de Libre Comercio).	651
14.6.3.1	Jebel Ali Free Zone (JAFZ).	651
14.6.3.2	Ajmán Free Zone Authority (AFZA)	652
14.6.4	Canales y estrategias de distribución.	652

CAPÍTULO 15

GESTIÓN LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	655
15.1 GESTIÓN LOGÍSTICA PARA ACCEDER AL MERCADO ARTESANAL DE LOS ESTADOS UNIDOS	660
15.1.1 Servicio marítimo.....	660
15.1.2 Servicio aéreo	661
15.1.3 Servicio terrestre	662
15.2 GESTIÓN LOGÍSTICA PARA ACCEDER AL MERCADO ARTESANAL DE LA FEDERACIÓN DE TERRITORIOS DE RUSIA.....	663
15.2.1 Servicio marítimo.....	663
15.2.2 Servicio aéreo	663
15.2.3 Servicio terrestre	663
15.3 GESTIÓN LOGÍSTICA PARA ACCEDER AL MERCADO ARTESANAL DE REINO UNIDO	663
15.3.1 Servicio marítimo.....	663
15.3.2 Servicio aéreo	664
15.3.3 Servicio terrestre	664
15.3.4 Zonas de libre comercio en el Reino Unido	664
15.4 GESTIÓN LOGÍSTICA PARA ACCEDER AL MERCADO ARTESANAL DE LOS PAÍSES DE CARICOM.....	665
15.4.1 Servicio marítimo.....	665
15.4.2 Servicio aéreo	666
15.4.3 Servicio terrestre	667
15.5 GESTIÓN LOGÍSTICA PARA ACCEDER AL MERCADO ARTESANAL FRONTERIZO DE ECUADOR	668
15.5.1 Servicio marítimo.....	668
15.5.2 Servicio terrestre	669
15.5.3 Servicio aéreo	669
15.6 GESTIÓN LOGÍSTICA PARA ACCEDER AL MERCADO ARTESANAL FRONTERIZO DE LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	670
15.6.1 Transporte marítimo	670
15.6.1.1 El Puerto de Ajmán	671
15.6.1.2 El Puerto de	671
15.6.1.3 Los puertos de Mina Rashid y Mina Jebel	671
15.6.1.4 El puerto de Sharjah	671
15.6.1.5 El puerto de Fujairah	672
15.6.2 Transporte aéreo	672
15.6.3 Transporte terrestre	673
15.6.3.1 Terminal de carga de Dubái	673
15.6.3.2 Terminal de carga de Fujairah	673

CAPÍTULO 16

LA CULTURA DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.....	675
16.1 CONOCIMIENTO CULTURAL DE LOS CLIENTES ESTADOUNIDENSES.	678
16.2 CONOCIMIENTO CULTURAL DE LOS CLIENTES BRITÁNICOS.	680
16.3 CONOCIMIENTO CULTURAL DE LOS CLIENTES RUSOS.	682
16.4 CONOCIMIENTO CULTURAL DE LOS CLIENTES ESPAÑOLES.....	683
16.5 CONOCIMIENTO CULTURAL DE LOS CLIENTES CENTROAMERICANOS.....	684
16.6 CONOCIMIENTO CULTURAL DE LOS CLIENTES ECUATORIANOS.....	685
16.7 CONOCIMIENTO CULTURAL DE LOS CLIENTES EMIRATÍES.....	687

CAPÍTULO 17

PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES COMERCIALES DE LAS ARTESANÍAS Y LA MARROQUINERÍA DE NARIÑO	691
17.1 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES COMERCIALES EN NORTEAMÉRICA.....	694
17.2 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNION EUROPEA.	695
17.3 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES COMERCIALES EN EL MERCADO COMÚN DEL CARIBE (CARICOM).	696
17.4 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES COMERCIALES EN ARUBA.	697
17.5 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES COMERCIALES EN MERCADO FRONTERIZO DE ECUADOR.	698
17.6 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES COMERCIALES EN MERCADO DE LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS.....	698

CAPÍTULO 18

TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LAS ARTESANÍAS Y LA MARROQUINERÍA DE NARIÑO.....	701
CONCLUSIONES	706

CAPÍTULO 19

APÉNDICE.....	709
19.1 APÉNDICE A. ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON LOS MERCADOS OBJETIVOS, ALTERNATIVO Y CONTINGENTE PARA LAS ARTESANÍAS Y LA MARROQUINERÍA DE NARIÑO.....	711
19.2 APÉNDICE B: CONSTITUCIÓN DEL CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS (UNCTAD)	712

B1. EL CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS	713
B2. Los Documentos de Embarque	714
B3. Inclusión de los Incoterms.....	714
B4. Minuta del Contrato de Compra-venta Internacional de Mercancías, según los lineamientos de la Unctad.....	714
B5. Instructivos para el diligenciamiento	718
19.3 APÉNDICE C. PROPIEDAD INDUSTRIAL DEL SECTOR ARTESANAL EN COLOMBIA Y NARIÑO	720
C1. Normas Técnicas y Certificación de la Producción Artesanal ICONTEC	720
C1.1. Normalización y Certificación Artesanal.....	720
C1.2. El proceso de certificación.....	722
C1.3. Resultados Obtenidos.....	723
19.4 APÉNDICE D. FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL DE LAS EXPORTACIONES DE ARTESANÍAS.....	724
D1. Giro Directo.	724
D2. Giro Anticipado.....	725
D3. Cobranza Documentaria.....	725
D4. Carta de Crédito.	726
19.5 APÉNDICE E. PERMISOS Y VISAS QUE DEBE TRAMITAR LAS ARTESANAS Y ARTESANOS DE NARIÑO	727
E1. Permisos y Visas en Estados Unidos.....	727
E1.1. Paso 1	727
E1.2. Paso 2.....	728
E2. Permisos y Visas en Reino Unido	729
E3. Permisos y Visas en España.....	730
E4. Permisos y Visas en Federación de Rusia	731
E5. Permisos y Visas en los países de Caricom.....	733
E6. Permisos y Visas en Aruba.....	734
E7. Permisos y Visas en Ecuador.....	736
19.6 APÉNDICE F. ORGANISMOS MULTILATERALES.....	737
F.1. Los Organismos Intergubernamentales.	739
F.2. Organismos Regionales.....	740
F.3. ONG's, Cámaras y Agremiaciones.....	741
F.3.1. ONG's de Colombia	742
F.3.2. ONG's de Bélgica	742
F.3.3. ONG's de España.....	743
BIBLIOGRAFÍA	745
ANEXOS.....	759

Lista de Cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Caracterización económica y social de las comunidades artesanas de Colombia, 2006	53
Cuadro 2. Población artesana por oficios en Colombia, 2006	54
Cuadro 3. Vocación turística del departamento de Nariño y su relación con la producción de las artesanías emblemáticas de Colombia, 2009.....	56
Cuadro 4. Apuestas productivas de Nariño, DNP. 2011	68
Cuadro 5. Apuesta productiva de las Artesanías de Nariño, 2011	70
Cuadro 6. Sistematización de investigación cuantitativa, 2014	96
Cuadro 7. Ficha técnica del Trabajo de Campo, 2014	99
Cuadro 8. Matriz de sistematización del proceso de investigación cualitativa, 2014	102
Cuadro 9. Productos artesanales, marroquinería y artículos decorativos, según LPA por subpartida arancelaria, 2015.	209
Cuadro 10. Línea de producción por el sistema armonizado del Centro de Comercio Internacional (WTI)-Intracen, 2014	252
Cuadro 11. Clasificación tecnológica de las exportaciones según la Universidad de Oxford - USA, 2000.	285
Cuadro 12. Determinación de la Oferta Internacional de las Líneas de Producción Artesanal, 2015	309
Cuadro 13. Exportaciones colombianas totales al resto del Mundo, 2010-2015.....	311
Cuadro 14. Descripción arancelaria de las Artesanías y la Marroquinería de Nariño en el arancel armonizado de Colombia y el arancel integrado andino (Arian). MUISCA-DIAN, 2015.....	324
Cuadro 15. Líneas de producción artesanal y marroquinería del departamento de Nariño, 2015	332
Cuadro 16. Promedio laboral en años que un artesano o marroquiner del departamento de Nariño lleva trabajando, 2015.....	340
Cuadro 17. Comportamiento del valor del inventario en materias primas e insumos, 2015	343

Cuadro 18. Comportamiento promedio de los ingresos mensuales de artesanos y marroquineros del departamento de Nariño, 2015	345
Cuadro 19. Comportamiento de la tasa de utilidad mensual de los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño, 2015	346
Cuadro 20. Horas diarias que en promedio los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño dedican a su oficio, 2015	351
Cuadro 21. Lista de chequeo documentario en un proceso de exportación de productos artesanales, en una Matriz DFI, 2015	375
Cuadro 22. Matriz de preselección de mercados internacionales a partir del análisis de las exportaciones artesanales de Colombia Grupo HS-4, 2015 (Valores en Miles de USD)	394
Cuadro 23. Indicadores macroeconómicos de Estados Unidos, 2015	404
Cuadro 24. Colombia, socio comercial de los Estados Unidos, 2014 (Valores en Miles de USD)	406
Cuadro 25. Clasificación de los productos artesanales fabricados en Nariño que se encuentran en el Sistema Arancelario Armonizado de los Estados Unidos (HTS)	410
Cuadro 26. Demanda de productos artesanales y decorativos en los Estados Unidos de América, 2015. (Valores en USD)	412
Cuadro 27. Descripción de las Artesanías de Nariño en el arancel armonizado (Harmonized Tariff Schedule - HTS) Estados Unidos, 2015	416
Cuadro 28. Importaciones mundiales de artesanías, marroquinería y productos decorativos de Estados Unidos, 2015	426
Cuadro 29. Partidas arancelarias de las Artesanías de Nariño con restricciones en el etiquetado y marcado para el ingreso a la aduana de los Estados Unidos, 2015	430
Cuadro 30. Exportaciones colombianas a Estados Unidos y Puerto Rico de la línea de la marroquinería en cuero y repujados, 2007-2011 (Valores FOB en dólares)	440
Cuadro 31. Balanza comercial Colombia - Estados Unidos y Puerto Rico de cuero, calzado y marroquinería, 2007-2011	442
Cuadro 32. Artículos de cuero para equipajes, calzado y bolsos de cuero de la cadena productiva, 2002-2012 (Valores FOB en USD)	452
Cuadro 33. Subpartidas arancelarias más vendidas en los mercados internacionales, 2010-2015	454

Cuadro 34. Departamentos de Colombia con mayor exportación de la línea LPA de marroquinería y calzado (2011-2015)	455
Cuadro 35. Comportamiento de las exportaciones colombianas de cuero, calzado y marroquinería (enero-diciembre 2011-2013) (septiembre 2014-2015) Valores FOB en dólares	457
Cuadro 36. Importadores y distribuidores estadounidenses en el mercado artesanal y decorativo, 2015	468
Cuadro 37. Indicadores macroeconómicos de la Federación Rusa, 2015	485
Cuadro 38. Demanda del mercado de productos artesanales, decorativos y marroquineros de la Federación de territorios de Rusia, 2015	488
Cuadro 39. Indicadores macroeconómicos de Reino Unido, 2015.....	509
Cuadro 40. Descripción de las artesanías de Nariño en el Arancel Común Europeo (Taric). Reino Unido (United Kingdom), 2015	512
Cuadro 41. Demanda Internacional de productos artesanales, marroquineros y decorativos en el mercado de Reino Unido, 2015	518
Cuadro 42. Empresas importadoras de productos artesanales, marroquineros y decorativos de Reino Unido, 2015.....	527
Cuadro 43. Indicadores macroeconómicos de España, 2015	534
Cuadro 44. Demanda internacional de artesanías, marroquinería y productos decorativos en España, 2015	546
Cuadro 45. Empresas importadoras del mercado artesanal y decorativo de España, 2015	553
Cuadro 46. Indicadores económicos de los países insulares que conforman el Mercado Común Centroamericano (Caricom), 2015	564
Cuadro 47. Importaciones Mundiales de productos artesanales, marroquineros y decorativos en el Mercado Común del Caribe (Caricom), 2015	568
Cuadro 48. Demanda de artesanías colombianas en el mercado común del caribe (Caricom), 2010-2014	573
Cuadro 49. Importadores y distribuidores de artesanías, marroquinería y productos decorativos en Caricom, 2015.....	575
Cuadro 50. Indicadores macroeconómicos de Aruba, 2015	584

Cuadro 51. Importaciones Mundiales de artesanías, marroquinería y productos decorativos al mercado de Aruba, 2015.....	590
Cuadro 52. Indicadores macroeconómicos del Ecuador, 2015.....	601
Cuadro 53. Exportaciones de Artesanías del Ecuador al resto del mundo, 2013	603
Cuadro 54. Principales proveedores de productos artesanales, marroquineros y decorativos en el mercado de Ecuador, 2015.....	613
Cuadro 55. Importaciones mundiales de artesanías, marroquinería y productos decorativos al mercado de Ecuador, 2015	615
Cuadro 56. Importaciones mundiales de artesanías, marroquinería y productos decorativos del mercado Emiratie (EAU, 2009-2013).....	634
Cuadro 57. Exportaciones colombianas al mercado Emiratie, 2011-2013 (Valores en miles de USD)	636
Cuadro 58. Importaciones de Emiratos Árabes Unidos del Mundo de productos Artesanales, Marroquinería y Decoraciones, 2014	640
Cuadro 59. Distribuidores de Emiratos Árabes Unidos (EUA) en el mercado de productos Artesanales, Decorativos y de Marroquinería por subpartida arancelaria, 2015.....	646
Cuadro 60. Condiciones productivas en los criterios de consumo de los Emiratos Árabes Unidos, 2010.....	648

Lista de Gráficos

	Pág.
Gráfico 1. Evolución de la Balanza Comercial de Colombia con el Mundo, incluidas las exportaciones petroleras, 2010-2015	315
Gráfico 2. Líneas de producción de artesanías, marroquinería y productos decorativos del Departamento de Nariño, 2015	334
Gráfico 3. Líneas de producción de artesanías, marroquinería y productos decorativos del Departamento de Nariño, 2015	335
Gráfico 4. Personalidad Jurídica de los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño, 2015	337
Gráfico 5. Registro de los establecimientos de los artesanos y marroquineros en la Cámara de Comercio de Pasto, 2015.....	338
Gráfico 6. Último año de actualización del registro mercantil de aquellos productores que tiene registrado su establecimiento en la Cámara de Comercio de Pasto, 2015.....	339
Gráfico 7. Distribución en años de dedicación laboral de los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño, 2015	341
Gráfico 8. Temporalidad promedio en la disponibilidad de materias primas, 2015.....	343
Gráfico 9. Distribución de la tasa de utilidad mensual de los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño, 2015	347
Gráfico 10. Canales de distribución de los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño, 2015	348
Gráfico 11. Canales de Distribución para productos de consumo en mercados externos, 2015	348
Gráfico 12. Lugar en donde los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño desarrollan su actividad económica, 2015.....	350
Gráfico 13. Proporción de familiares empleados en las líneas de producción artesanal del departamento de Nariño, 2015	352
Gráfico 14. Proporción de otros empleados en las líneas de producción artesanal del departamento de Nariño, 2015.....	353
Gráfico 15. Régimen de salud al que pertenecen los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño, 2015.....	355

Gráfico 16. Implementación de tecnologías naturales de los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño, 2015	356
Gráfico 17. Disposición a realizar un producto diferente sobre la misma línea de producción de los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño, 2015	357
Gráfico 18. Percepción sobre la calidad de los productos de los artesanos y marroquineros de Nariño, 2015.....	358
Gráfico 19. Flujograma del proceso de las exportaciones, Proexport-Mincomercio, 2013	373
Gráfico 20. Precios promedio de los productos de las líneas de producción artesanal y marroquinera del departamento de Nariño, 2015	381
Gráfico 21. Percepción de los productos artesanales y marroquineros del departamento de Nariño frente a los precios de sus productos, 2015	382
Gráfico 22. Balanza comercial Colombia-Estados Unidos en USD, 2012-2015.....	407
Gráfico 23. Importaciones estadounidenses del resto del mundo de productos artesanales, marroquineros y decorativos. 2015	413
Gráfico 24. Exportación a Estados Unidos y Puerto Rico del sector marroquinerio y repujados, 2011.....	441
Gráfico 25. Balanza comercial Sector Marroquinería y calzado Colombia-Estados Unidos, 2007-2011	443
Gráfico 26. Almacenes de equipajes, carteras de cuero y accesorios, 2011	451
Gráfico 27. Participación porcentual de las exportaciones por subsector de cuero, calzado y marroquinería de enero a septiembre de 2015	456
Gráfico 28. Demanda de Artesanías y Marroquinería en los Estados Unidos, 2010-2014	460
Gráfico 29. Países proveedores de Artesanías y Marroquinería en el mercado de los Estados Unidos, 2014	465
Gráfico 30. Demanda y tendencias del mercado en el consumo de productos artesanales y decorativos en los Estados Unidos (2010-2014)	466
Gráfico 31. Balanza comercial entre Colombia y la Federación Rusa HS-4, 2012-2015....	487
Gráfico 32. Importaciones de la Federación Rusa del resto del mundo de productos artesanales, marroquineros y decorativos. 2015	493

Gráfico 33. Tamaño del mercado y crecimiento de la oferta internacional para las Artesanías importadas en los territorios de Rusia, 2015.....	500
Gráfico 34. Demanda y tendencias del mercado en el consumo de productos artesanales, marroquinos y decorativos en la Federación Rusa, 2014.....	501
Gráfico 35. Balanza Comercial entre Colombia y los países de Reino Unido, 2012-2015	510
Gráfico 36. Importaciones de los países del Reino Unido del resto del mundo de productos artesanales, marroquinos y decorativos, 2015	521
Gráfico 37. Demanda y tendencias del mercado en el consumo de productos artesanales, marroquinos y decorativos en los territorios de Reino Unido, 2015	529
Gráfico 38. Demanda y tendencias del mercado en el consumo de productos artesanales, marroquinos y decorativos en Reino Unido, 2015	530
Gráfico 39. Balanza comercial entre Colombia y España, 2012-2015.....	536
Gráfico 40. Demanda internacional de productos artesanales por partida arancelaria (hs4) en España, 2015.....	548
Gráfico 41. Demanda y tendencias del mercado en el consumo de productos artesanales, marroquinos y decorativos en España, 2015.....	554
Gráfico 42. Demanda y tendencias del mercado en el consumo de productos artesanales, marroquinos y decorativos en España, 2015.....	556
Gráfico 43. Balanza Comercial de Colombia y el Mercado Común del Caribe, 2006-2015	566
Gráfico 44. Demanda internacional de artesanías, marroquinería y productos decorativos en el mercado de Caricom, 2015	570
Gráfico 45. Demanda y tendencias del mercado para el grupo de Artesanías 1 en los países de Caricom, 2010-2014.....	577
Gráfico 46. Demanda y tendencias del mercado para el grupo de Artesanías 2 en los países de Caricom, 2010-2014.....	578
Gráfico 47. Exportaciones colombianas a la isla de Aruba, (2000-2011)	586
Gráfico 48. El mercado de servicios turísticos en Aruba (1990-2015).....	588
Gráfico 49. Comportamiento de la demanda de productos artesanales en el mercado de Aruba, 2014.....	593

Gráfico 50. Balanza comercial entre Colombia y Ecuador, 2012-2015.....	605
Gráfico 51. Importaciones ecuatorianas de productos artesanales, marroquineros y decorativos, 2015	617
Gráfico 52. Tendencias en la demanda del mercado del grupo Artesanías 1 en el mercado ecuatoriano, 2014	620
Gráfico 53. Tendencias en la demanda del grupo ARTESANÍAS 2 en el mercado ecuatoriano, 2015	621
Gráfico 54. Balanza Comercial entre Colombia y los Emiratos Árabes Unidos, 2012-2015	635
Gráfico 55. Comportamiento de la Demanda de artesanías, marroquinería y productos decorativos en el mercado emiratí, 2015 (Artesanías 1)	642
Gráfico 56. Comportamiento de la Demanda de artesanías, marroquinería y productos decorativos en el mercado emiratí, 2015 (Artesanías 2)	644
Gráfico 57. Los Incoterms 2010 en cuatro (4) categorías: E, F, C, D	659

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Partidas arancelarias según el sistema armonizado colombiano (SA) de los productos artesanales y la marroquinería de Nariño (Arian), 2015	207
Tabla 2. Partida: 7113. Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metales preciosos	255
Tabla 3. Partida: 7114. Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metales preciosos	256
Tabla 4. Partida: 6504 Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras.....	257
Tabla 5. Partida: 6912 Vajilla y demás artículos de uso doméstico,	259
Tabla 6. Partida: 6913 Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica	260
Tabla 7. Partida: 6914 Las demás manufacturas de cerámica.....	261
Tabla 8. Partida: 4602 Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable	262
Tabla 9. Partida: 442090 Marquetería y taracea; cofres, cajas y estuches para joyas u orfebrería.....	264
Tabla 10. Partida: 4202 Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo	265
Tabla 11. Partida: 442010 estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	266
Tabla 12. Partida: 9202 Los demás instrumentos musicales de cuerda (por ejemplo: guitarras, violines)	268
Tabla 13. Partida: 6802 Piedras de talla o de construcción trabajadas (excluida la pizarra)	269
Tabla 14. Partida: 5810 Bordados en pieza, tiras o motivos	270
Tabla 15. Partida: 6911 Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de porcelana	271
Tabla 16. Determinación de la Demanda Internacional de las Líneas de Producción Artesanal.....	274
Tabla 17. Proyecciones de la demanda Internacional de las Líneas de Producción Artesanal, 2012-2016.....	278

Tabla 18.	Comportamiento proyectado de las líneas artesanales dominadas por Estados Unidos, 2012-2016.....	279
Tabla 19.	Partida: 7113. Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metales preciosos	289
Tabla 20.	Partida: 7114. Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metales preciosos	290
Tabla 21.	Partida: 6504 Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras.....	292
Tabla 22.	Partida: 6912 Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica	293
Tabla 23.	Partida: 6913 Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica	294
Tabla 24.	Partida: 6914 Las demás manufacturas de cerámica.....	295
Tabla 25.	Partida: 4602 Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable	297
Tabla 26.	Partida: 442090 Marquetería y taracea; cofres, cajas y estuches para joya u orfebrería.....	298
Tabla 27.	Partida: 4202 Baúles, maletas (valijas), maletines	299
Tabla 28.	Partida: 442010 Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	301
Tabla 29.	Partida: 9202 Los demás instrumentos musicales de cuerda (por ejemplo: guitarras, violines).....	302
Tabla 30.	Partida: 6802 Piedras de talla o de construcción trabajadas (excluida la pizarra)	304
Tabla 31.	Partida: 5810 Bordados en pieza, tiras o motivos	305
Tabla 32.	Partida: 6911 Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de porcelana.	306
Tabla 33.	Exportaciones Colombianas de Artesanías y Marroquinería a los países del Mundo, 2010-2014 (Valores en USD).....	314
Tabla 34.	Expectativas sobre el mercado de artesanías y marroquinería del departamento de Nariño, 2015	359
Tabla 35.	Arancel preferencial para las artesanías y marroquinería nariñenses por el TLC firmado entre Estados Unidos-Colombia, 2014.....	421

Tabla 36.	Tabla estatal de impuesto a las ventas (VAT) de los Estados Unidos, 2015	425
Tabla 37.	Exportaciones colombianas de artesanías, marroquinería y productos decorativos al Mercado Estadounidense, 2015 (Valores en Miles de USD)	463
Tabla 40.	Exportaciones colombianas de artesanías, marroquinería y productos decorativos en Reino Unido, 2010-2014	526
Tabla 38.	Exenciones arancelarias que tienen los productos Artesanales, Marroquineros y decorativos de Nariño en el Arancel Común Europeo (Erga Omnes). Federación de Rusia. 2015	491
Tabla 39.	Exenciones arancelarias de los productos artesanales, marroquineros y decorativos que tiene Nariño en el Arancel Común Europeo (ERGA OMNES). United Kingdom. 2015	516
Tabla 41.	Nomenclatura Arancelaria de las Artesanías de Nariño clasificadas bajo Sistema Armonizado Europeo Comunitario (SAEC), 2015	538
Tabla 43.	Exenciones arancelarias de los productos artesanales, marroquineros y decorativos de Nariño en el Arancel Común Europeo (ERGA OMNES). España, 2015	541
Tabla 43.	Importaciones Mundiales de artesanías, marroquinería y productos decorativos al mercado español, 2015	542
Tabla 44.	Demanda de artesanías colombianas en España, 2010-2014	551
Tabla 45.	Relación bilateral Colombia - Aruba, 2014 (Valores en miles de USD)	587
Tabla 46.	Gravámenes arancelarios de los productos artesanales, marroquineros y decorativos de Nariño en el Arancel Integrado Andino (Arian). Ecuador, 2015	608
Tabla 47.	Importaciones ecuatorianas de artesanías, marroquinería y productos decorativos en el mercado de Ecuador, 2015	619
Tabla 48.	Variación del PIB per cápita como los más altos a nivel mundial (2000-2013)	627
Tabla 49.	División Política de los Emiratos Árabes Unidos, 2014	627
Tabla 50.	Indicadores macroeconómicos de Emiratos Árabes Unidos (EAU), 2014	629
Tabla 51.	Gravámenes Arancelarios para las Artesanías y las Marroquinería de Nariño (HS-8), 2015	637
Tabla 52.	Itinerario de buques extranjeros que pasan por los puertos de Colombia hasta los EUA, 2015	671

Lista de Esquemas

	Pág.
Esquema 1. Canales de distribución en los Estados Unidos, 2015.....	449
Esquema 2. Canales de Distribución de productos de consumo en el mercado de Norteamérica	471
Esquema 3. Longitud de los canales de distribución dentro de la gestión logística en Estados Unidos, 2015	473
Esquema 4. Instituciones de apoyo al empresario extranjero en Estados Unidos, 2013.....	476

Introducción

El hermoso y humilde oficio de fabricar con sus manos productos inigualables hace que los Artesanos de Nariño se destaquen por sus aptitudes laboriosas muy representativas en Colombia, al determinarlos como los pioneros de la artesanía nacional, dada su admirable habilidad manual e intensiva en el trabajo individual, en donde un solo fabricante realiza todos los procesos manufactureros como propietario de sus medios de producción, al transformar los materiales por lo general naturales, procesados y semiprocados recreando con su arte la ancestralidad, una tradición manual desde la historia de sus abuelos.

El entorno regional es tan bello, que es indescriptible explicarlo con palabras, que nuestros artesanos lo plasman en sus artesanías. Este entorno biodiverso, multicultural e imaginario se convierte en productos artísticos que merecen ser mostrados en los mercados artesanales internacionales como marca de la región y marca del país, con todas y cada una de las oportunidades comerciales que poseen artesanías de otras latitudes del país. Una parte muy importante de nuestros paisanos custodios de la historia y la cultura se dedica al espléndido evento del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, cuya identidad folklórica se muestra definida y a la vez, se manifiesta en sus artesanías.

Algunas carrozas combinan las artes carnavalescas en nuestros desfiles con la emoción de admirar una artesanía de tamaño descomunal. Si en un país se busca y alcanza la equidad económica y social, la producción artesanal contribuirá a darle mayor y mejor sentido a nuestra identidad cultural y tradicional, evolucionando de acuerdo al desarrollo colectivo que se obtenga a nivel general, pero manteniendo factores como el gusto a una vida popular, cariño a su trabajo manual, utilización de sus propios medios y recursos naturales, avance en el nivel de vida y trabajar para su región [Artesanías de Nariño, Ministerio de Desarrollo Económico, 1997: 20].

Lo anterior, lleva a correlacionar las condiciones actuales de los Artesanos como lo establece el estudio del entorno, al satisfacer las necesidades económicas y comerciales que estos poseen, en especial en estos años, cuando las condiciones comerciales de Colombia han mejorado frente al contexto latinoamericano, según lo demuestran sus indicadores económicos. Las ventas de productos artesanales en ferias y eventos nacionales e internacionales han crecido según los datos estadísticos que presentan las entidades promotoras de las ferias nacionales. Lo que más motiva a un comprador que viene a nuestra feria, es adquirir productos con diseño (54%), innovación y originalidad en productos (32%), hecho a mano (25%), y calidad (12%), respectivamente [Expoartesanías, Bogotá D.C., 2013: 1].

Los estudios de mercado revelan de una manera muy preocupante que las Artesanías en las góndolas feriales y de promoción institucional en diferentes lugares turísticos

de Colombia, determinan un comportamiento del consumidor que puede cambiar de activo a pasivo en su decisión de compra, porque "*se mira lo mismo siempre y en las mismas condiciones de antes*" y por ende, las decisiones de la recompra de los productos artesanales se ven condicionadas. La percepción general del público es que la feria tiene observaciones en su organización para mejorar desde el componente del consumidor nacional como del consumidor internacional, como:

(1) Precios muy altos que superan los ingresos de los visitantes y determinan una estratificación por niveles económicos, discriminación del consumidor, segmentación imperfecta del mercado y sectorización de las necesidades que necesitan satisfacer los consumidores de productos suntuarios, para adquirir de manera masiva los productos artesanales.

(2) Innovación pasiva al implementar en los talleres de los Artesanos, la investigación y el desarrollo tecnológico apropiado y natural regional, ello define la estrategia comercial de diferenciación para impulsar las ventas, las recompras y los pedidos (Picking) de los distribuidores y consumidores.

(3) Poca variedad de productos en el manejo de un mismo portafolio que genera cansancio visual y por lo mismo, deterioro de las estrategias de participación, penetración y posicionamiento de las artesanías en el mercado nacional e internacional.

Las actividades que pueden fortalecer las Estrategias de Internacionalización de los productos elaborados por nuestras Artesanas y Artesanos de Nariño están definidas sobre cuatro (4) pilares fundamentales en el estudio de la economía internacional, como son: (1) Estrategias de mercadeo internacional; (2) Estrategias de finanzas internacionales; (3) Estrategias de gestión y talento humano; y (4) Estrategias de logística comercial internacional, respectivamente. Estas estrategias forman parte de este Estudio de Prefactibilidad, como son la participación en las ferias nacionales y de orden internacional, como es el acompañamiento físico y financiero de las entidades de promoción del comercio exterior en Colombia.

Lo importante es no dejar al Artesano solo frente a la feria, *lobbing trade* (mesa de negocios) o encuentro empresarial, ni tampoco determinarle una agenda de contactos, y que después no se realice un seguimiento de acciones comerciales del proceso productivo artesanal, diseñándole una matriz de trazabilidad y acompañamiento administrativo del proceso de internacionalización de sus productos.

China como país pionero y líder en las exportaciones de artesanías de más de 300 núcleos artesanales [Intracen. Analyss Marketing Tools. WTC. Suiza, 2015: 1], mantiene un fuerte contacto hacia el mejoramiento continuo de la I&D, entre la cultura local, la técnica maestra y las exigencias de los consumidores naturales y externos. Las empresas artesanas de Nariño con los resultados de la presente investigación podrán consolidar su oferta exportable por cada LPA y Sublíneas de Producción Artesanal (SLPA) de la Capran. Por lo anterior, se debe considerar la internacionalización del portafolio artesanal de Nariño, porque:



Fuente: Imágenes tomadas de los afiches ganadores de las convocatorias realizadas por Corpocarnaval, San Juan de Pasto, 2013-2016.

El mundo es cada vez más pequeño, lleno de consumidores cada vez más exigentes que buscan productos de calidad. Esta característica nos determina que podemos satisfacer a ese cliente internacional con una producción artesanal de forma individual o colectiva.

- ❖ Los Tratados de Libre Comercio que Colombia ha firmado con Canadá, Estados Unidos, Chile y el Triángulo del Norte y los que están pendientes por firmarse con la Unión Económica, la Asociación Europea de Libre Comercio, Corea del Sur y China define las oportunidades comerciales para las artesanías y la marroquinería de Nariño.
- ❖ Las barreras arancelarias y no arancelarias se eliminarían dentro del proceso exportador y sería el distribuidor y el cliente extranjero quien establezca las condiciones de calidad, textura, diseño, estilo y estética que el arte artesanal de Nariño le ofrece al mercado internacional.

- ❖ Consolidar la oferta exportable a través de las líneas de producción artesanal y marroquinera de Nariño entre la Cámara de Comercio de Pasto y el Laboratorio de Manufactura y Diseño (CDA) de las Artesanías de Colombia-Seccional Nariño.
- ❖ Internacionalizarse, significa revisar los conceptos y criterios tradicionales de hacer negocios, se debe modernizar la concepción que se tiene del marketing, el talento humano, las finanzas internacionales, la logística, el comercio exterior y las teorías modernas de administración.
- ❖ Convertir a los pequeños artesanos en empresarios exportadores, que suministren sus artesanías de forma individual o colectiva, a través de la Microexportación; a los mercados internacionales en la dimensión de ser empresas PYME exportadoras, que desarrollen sus operaciones desde el departamento de Nariño.
- ❖ Motivar la participación de los artesanos y marroquineros de Nariño en ferias internacionales, macro ruedas de negocios, viajes promocionales y de relaciones, exposiciones y vitrinas comerciales.
- ❖ Diseñar y operar la página web/internet corporativa, la cual con base en este Estudio de Prefactibilidad diseñará sus vínculos comerciales electrónicos para la comercialización del PORTAFOLIO DE PRODUCTOS ARTESANALES DE NARIÑO, por Artesano o de manera colectiva, con el objeto de que los clientes, puedan establecer los negocios nacionales e internacionales.
- ❖ Aprender de las experiencias de otras Comercializadoras Internacionales (CI) que manejan o administran un portafolio de productos similares en el territorio colombiano y ecuatoriano o de otras naciones.
- ❖ Trazar e implementar estrategias de desarrollo comercial, marketing estratégico, piggy back, agenciamiento aduanero, cooperación logística, etc.

La artesanía colombiana tiene gran aceptación entre los compradores internacionales, debido a la variedad y naturalidad de los productos artesanales, la estética, el diseño, la identidad, la nacionalidad, el dominio de materiales, materias primas e insumos vegetales y animales manufacturados con técnicas únicas (secretas), que provienen de un aprendizaje generacional llena de características de la historia colombiana y andina, a partir del contexto del arte precolombino, la incidencia española, nativa y afroamericana.

La artesanía dentro de su concepto está definido como una actividad de transformación para la producción de bienes que se realiza a través de las especialidades que circunscriben los oficios y que se llevan a cabo con predominio de la energía humana de trabajo, físico y mental, complementada, generalmente, con herramientas y máquinas relativamente simples; condicionada por el medio ambiente físico (factor de delimitación del espacio) y por el desarrollo histórico (factor de circunscripción sociocultural en el tiempo). Actividad con la que se obtiene un resultado final individualizado (producto específico), que cumple una función utilitaria y tiende a adquirir la categoría de obra

de arte dentro de un marco cultural determinado al cual contribuye a caracterizar en cada momento de su historia [HERRERA, Neve Enrique, Artesanías de Colombia, Bogotá, 1971: 22].

La artesanía indígena definida como la producción de bienes útiles, rituales y estéticos, condicionada directamente por el medio ambiente físico y social, que constituye expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas; realizada para satisfacer necesidades sociales, en la cual se integran, como actividad práctica, los conceptos de arte y funcionalidad y se materializa el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, conocimiento transmitido directamente a través de las generaciones [HERRERA, Neve Enrique, Artesanías de Colombia, Bogotá, 1971:24].

La artesanía tradicional popular como la producción de objetos útiles y, al mismo tiempo, estéticos, realizada en forma anónima por el pueblo que exhibe completo dominio de los materiales, generalmente procedentes del hábitat de cada comunidad, producción realizada como oficios especializados que se transmiten de generación en generación, y constituye expresión fundamental de la cultura con que se identifican principalmente las comunidades mestizas y negras, cuyas tradiciones están constituidas con el aporte de poblaciones americanas y africanas, influidas o caracterizadas en diferentes grados por rasgos culturales de la visión del mundo de los originarios inmigrantes europeos [HERRERA, Neve Enrique, Artesanías de Colombia, Bogotá, 1971:24].



Fuente: Imagen tomada de un asadero de cuyes ubicado en el Sector del Charco, Ipiales. 2016.

La artesanía contemporánea denominada también como nueva artesanía o neoartesanía como la producción de objetos útiles y estéticos desde el marco de los oficios y en cuyos procesos se sincretizan elementos técnicos y formales procedentes de otros contextos socioculturales y otros niveles tecnoeconómicos; culturalmente, tiene una característica de transición hacia la tecnología moderna y/o la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos, y tiende a destacar la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo [HERRERA. Neve Enrique, Artesanías de Colombia, Bogotá, 1971:24].

Un elemento preocupante y problema de investigación del Grupo Frontera Sur de la Universidad de Nariño, es la situación socioeconómica actual de las comunidades artesanas de Nariño que, al contrario de las comunidades artesanas del norte del Ecuador, en su mayoría, se encuentran en estado de marginalidad y desigualdad. El presente documento se construyó para que las instituciones académicas, públicas y privadas del orden local, regional, nacional e internacional coadyuven el proceso de internacionalización de los productos artesanales regionales, aprovechando las ventajas que proporcionan las Tics y las oportunidades comerciales que ofrece la globalización de productos para mejorar sus ingresos, eliminar los intermediarios que retienen el mayor valor agregado y mejorar su bienestar.

Este texto es uno de los documentos que forman parte de los resultados obtenidos que está generando el desarrollo del Proyecto de Investigación denominado: Identificación de la Cadena Productiva Artesanal de Nariño (Capran), como parte del proceso de investigación-acción realizada en los territorios periféricos del suroccidente colombiano, brindándoles a nuestras Artesanas y Artesanos, la información comercial internacional y la posibilidad de mantener un contacto directo, no solo con los mercados regionales y nacionales, sino también con los mercados externos, sus exigencias, su cultura y el apoyo de las instituciones que conforman la triple hélice. Esta fuente de información permitirá a nuestras comunidades, adentrarse a nuevos procesos de investigación y el desarrollo tecnológico necesarios, para sostenerse, sustentarse y competir a través de la internacionalización artesanal.

El presente documento se encuentra organizado en diecinueve (19) capítulos, que definen el estudio de mercado regional y la inteligencia de mercados internacionales, permitiendo a nuestros Artesanos, la oportunidad de conocer el panorama regional y externo. En el CAPÍTULO 1, se describe una información general del sector artesanal en Colombia. En el CAPÍTULO 2, se denotan las aproximaciones metodológicas teniendo en cuenta los métodos cuantitativo y cualitativo en el proceso de investigación-acción. En el CAPÍTULO 3, se explica el comportamiento de producto artesanal de Nariño.

En el CAPÍTULO 4, se determina el comportamiento de la demanda. En el CAPÍTULO 5, se delimita el comportamiento y el tamaño de la oferta regional. En el CAPÍTULO 6, se realiza un análisis de las líneas de producción artesanal de Nariño. En el CAPÍTULO

7, se estudia una guía del exportador artesano en Colombia. En el CAPÍTULO 8, se deduce la estructura de precios de los productos artesanales de Nariño. En el CAPÍTULO 9, se desarrolla el estudio de mercado internacional para la exportación regional de artesanías. En el CAPÍTULO 10, se analiza el mercado objetivo o potencial de Norteamérica.

En el CAPÍTULO 11, se describe el mercado alternativo de Europa. En el CAPÍTULO 12, se determina el mercado de los países de la Comunidad del Caribe (Caricom). En el CAPÍTULO 13, se estudia el mercado fronterizo artesanal del Ecuador. En el CAPÍTULO 14, se analiza el mercado de Emiratos Árabes Unidos. En el CAPÍTULO 15, se estructura la logística comercial internacional de cada uno de los países investigados. En el CAPÍTULO 16, se realiza un análisis de la cultura internacional de cada país. En el CAPÍTULO 17, se estudia las perspectivas y oportunidades de las artesanías, la marroquinería y los productos decorativos de Nariño.

En el CAPÍTULO 18, se encuentran las tácticas y estrategias de internacionalización. El CAPÍTULO 19, corresponde al apéndice del libro en donde se encuentra los documentos que soportan el estudio de los mercados internacionales para que los artesanos cuenten con herramientas de estudio para el inicio del proceso de globalización de sus productos y de su empresa. Además, se anexa el formato de encuesta aplicado en los treinta (30) municipios de dedicación artesanal para la recolección de la información regional en las comunidades artesanas de Nariño.

Capítulo 1

Información General



www.portalturismo.com.jpg



Colombia, posee siete (7) departamentos en donde se desarrolla el trabajo artesanal manual. Las regiones de dedicación artesanal a nivel nacional mantienen un vínculo con los intermediarios que vuelven al mercado pasivo o activo, según sea las condiciones del precio, la temporada y los hábitos y gustos de los consumidores. Algunas líneas de producción no son del todo manuales, estas se apoyan de maquinaria y equipos unitarizados y muchos casos, obsoletos. Para mejorar los procesos, las técnicas y la comercialización de las artesanías se implementó la empresa Artesanías de Colombia. Entre sus objetivos institucionales ha sido el de consolidar la actividad artesanal como generadora de negocios y empleos sostenibles a partir de las comunidades artesanas como propietarios de sus medios de producción.

Artesanías de Colombia fue constituida el 06 de mayo de 1964 mediante Escritura Pública identificada con el No. 1998 de 1964 otorgada por la Notaría Novena (9) del Círculo de Bogotá D.C., como una Sociedad de Economía Mixta sometida al régimen de las empresas industriales y comerciales del Estado, del orden Nacional, con personería jurídica, autonomía administrativa y capital propio que tiene por objeto la promoción y el desarrollo de todas las actividades económicas, sociales, educativas y culturales, necesarias para el progreso de los artesanos del país y del sector artesanal [Decreto 2291 de 2013. Mincomercio: 1].

La empresa constituyó sus Estatutos mediante el Decreto-Ley 1050 de 1968 y el decreto 1861 de 1994 por la Asamblea General de Accionistas. Según la norma, sus objetivos están plasmados en coadyuvar los procesos productivos, técnicos y comerciales de las comunidades Artesanas de Colombia. Entre ellos:

- Consolidar la actividad artesanal como generadora de mejores empleos y mayores ingresos, incrementando su participación en la economía nacional.
- Facilitar la comercialización de las artesanías a nivel nacional e internacional, acompañando a los productores y comercializadores para aumentar sus niveles de competitividad y su participación en el mercado.
- Garantizar el intercambio de técnicas conocimientos y experiencias, que faciliten el desarrollo artesanal de manera conjunta con entidades nacionales y extranjeras.

- Mejorar los procesos tecnológicos, ampliando la fuente de conocimiento, generación y adecuación de nuevas tecnologías, preservando y mejorando las tecnologías propias, dentro de un marco de rescate, preservación y desarrollo de la artesanía como parte del patrimonio cultural.
- Institucionalizar las políticas de desarrollo para el sector artesanal a nivel departamental y municipal (www.artesaniasdecolombia.com.co:8080/objetivos-y-funciones, 2016).
- Según el artículo 5° del decreto 2292 de 2013, determina que las principales funciones de Artesanías de Colombia, son:
- Comercializar a nivel nacional y primordialmente en el exterior productos artesanales y otros como parte de las actividades de fomento y desarrollo.
- Prestar asistencia integral al artesano.
- Ayudar al artesano en su organización, promoviendo la creación y formación de asociaciones, cooperativas, empresas y demás unidades comunitarias.
- Obtener recursos nacionales o extranjeros a través de créditos y/o donaciones de personas, instituciones o gobiernos nacionales, extranjeros, para promover las acciones propias de la Entidad.
- Conforme a la Ley constituir o hacer parte de sociedades, cooperativas, asociaciones y demás personas jurídicas con participación de personas privadas o públicas, nacionales y/o extranjeras destinadas a la promoción y/o mercadeo de productos artesanales y demás actividades mercantiles que puedan contribuir al desarrollo de la Empresa y del sector artesanal.
- Unificar y coordinar esfuerzos y recursos de los sectores público y privado que se interesen por los artesanos y la artesanía para cumplir los fines de la Sociedad.
- Construir y administrar en los territorios del país que se considere conveniente, centros establecimientos de comercio, sedes de formación, destinados a la promoción, comercialización, educación y mejoramiento de la industria artesanal.
- Participar con la colaboración de organismos nacionales o internacionales, en la estructuración de políticas de desarrollo artesanal.
- Brindar formación continuada directamente o en colaboración con entidades afines para buscar el desarrollo del sector artesanal.
- En desarrollo de su objeto, la Sociedad podrá celebrar toda clase de contratos, adquirir, conservar, gravar y enajenar toda clase de bienes que sean necesarios para el logro de sus fines principales: girar, aceptar, negociar, descontar toda clase de títulos, valores y demás documentos civiles y comerciales.

- Ejecutar toda clase de actividades mercantiles con el fin de obtener ingresos para la Sociedad y a su vez permitir la promoción y desarrollo de los productos artesanales y cumplir con su objetivo social.
- Programar y ejecutar políticas de crédito que favorezcan principalmente al sector artesanal.
- Realizar actividades de fomento y educación con cargo a los recursos que le transfiera el Gobierno Nacional, o a donaciones de diversa índole, de modo que su presupuesto anual sea equilibrado en cada vigencia.
- Cumplir con su objetivo social y con las obligaciones que las leyes le establezcan en beneficio del artesano (www.artesaníasdecolombia.com.co:8080/objetivos-y-funciones, 2016).

Artesanías de Colombia es una empresa de economía mixta vinculada según el decreto 2291 de 2013 al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia que a pesar de muchos inconvenientes de orden administrativo y financiero ha apoyado incondicionalmente a las comunidades Artesanas del país, a pesar de mantener un corto presupuesto y buscando mantener un vínculo directo con las comunidades desde diferentes frentes, el apoyar integralmente a este subsector tan importante de la economía nacional.

Su misión, ha sido la de promocionar y desarrollar todas las actividades económicas, sociales, educativas y culturales, necesarias para el progreso de los artesanos del país y de la industria artesanal. La entidad se ha encargado de definir políticas de desarrollo, liderar y coordinar planes y programas estratégicos, concertar con entidades públicas y privadas la inversión de recursos físicos, humanos y financieros, para impulsar el sector... ha divulgado la identidad de nuestro país y preservado el patrimonio cultural de cada uno de sus rincones [Artesanías de Colombia, Bogotá D.C. 2014: 12].

Las artesanías como productos extraídos del arte manual han sido el componente histórico de Colombia desde sus inicios en la época precolombina, su evolución compartida entre conocimiento ancestral y nuevas tecnologías con las nuevas culturas que conocieron luego de la conquista de América, el fruto testimonial de los fenómenos esclavistas y emancipatorios se obtuvieron a partir de la colonia y la reaparición de nuevas condiciones sociales, económicas, comerciales y culturales que le ha otorgado la época moderna, a partir de la hegemonía de la economía de mercado, la globalización y la internacionalización de los productos artesanales.

El arte precolombino, era especialmente rico. Las figuras realizadas en oro y las piezas de joyería fueron muy codiciadas por los conquistadores españoles, por este motivo en varios momentos de la colonización desataron auténticas matanzas con el fin de quedarse con estos valiosos objetos, por el valor económico que poseían, no por su contenido artístico. Muchas de ellas partieron a España, allí fueron dismanteladas para aprovechar el oro y otras piedras preciosas y darles utilidad en otras cosas.

Las excavaciones arqueológicas han descubierto que gran cantidad de estos objetos, muestran la abundancia artística del pasado del pueblo, que aún se sigue manteniendo [La cultura colombiana impresa en los objetos artesanales, Artesanías de Colombia, 2012: 2].

Se describen cambios, sincretismo con las expresiones españolas, características socioculturales y tecnológicas del sector artesanal indicando el atractivo de sus productos en los grandes centros comerciales, su opción de ingreso familiar, su desarrollo como campo complementario de la producción industrial [HERRERA, Neve Enrique, Artesanías de Colombia, Bogotá, 1971: 12]. Los productos artesanales se comercializan internacionalmente a través de cincuenta y ocho (58) subpartidas arancelarias y gozan de preferencias arancelarias totales para el ingreso a los mercados de Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela y Ecuador. El comercio de artesanías ha presentado una balanza superavitaria en el periodo 1998-2005.

En promedio, las exportaciones de artesanías ascendieron a US\$ 135 millones, frente a unas importaciones para el mismo período de US\$ 84 millones. El principal destino de las exportaciones de artesanías fue Estados Unidos, país hacia el cual se dirigió el 52,6% de los productos artesanales, incluyendo la mayor parte de las exportaciones de manufacturas de cuero, artículos de joyería, maletines, artículos de vidrio, calzado y asientos en madera. Venezuela y México conforman el segundo y tercer destino en importancia. Por otra parte, China es el principal país de origen de las importaciones, seguido de Ecuador y Estados Unidos [Informe del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo al Congreso de la República, Bogotá D.C., 2010: 167].

1.1 EL SUBSECTOR ARTESANAL REGIONAL EN COLOMBIA

Según el informe de la Traza Artesanal 2013, que operativiza Artesanías de Colombia, se establece en el mapa artesanal las zonas productoras a nivel departamental. Al SUR, se encuentra el departamento de Nariño que es el núcleo artesanal principal que participa con un catorce por ciento (14%) de la población total de los artesanos del país. En el Centro, Boyacá y Tolima representan respectivamente el 8% y el 5% del total nacional. El resto de la producción se ubica en los departamentos de la costa Atlántica; Sucre con el 10%, Córdoba con el 9%, Cesar con el 7% y Atlántico con el 16%.

En cuanto a las posibilidades exportadoras la artesanía colombiana tiene gran aceptación entre los compradores internacionales, debido a la variedad de artículos, al dominio de materiales y técnicas únicos, y a que es portadora de una mezcla de elementos precolombinos, españoles, nativos y afroamericanos. Los productos se comercializan a través de 58 subpartidas arancelarias, y gozan de preferencias arancelarias totales para el ingreso a los mercados de Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela y Ecuador (Agenda Interna de Productividad y Competitividad de Nariño, 2011: 65). Venezuela y México conforman el segundo y tercer destino en

importancia. Por otra parte, China es el principal país de origen de las importaciones, seguido de Ecuador y Estados Unidos¹.

El informe de Artesanías de Colombia, referencia las áreas estratégicas de trabajo con las comunidades artesanas en donde esta empresa de economía mixta determina como actividades estratégicas que vayan en el fortalecimiento del desarrollo artesanal de las regiones: (1) El fortalecimiento de la producción artesanal, (2) La innovación y el desarrollo de productos y (3) la Comercialización. En el cuadro 2, se define la participación de los núcleos artesanales como "Líneas de Producción Artesanal (LPA) [RAMOS, MIO. Udenar. Pasto, 2014: 35] en los que está compuesta la cadena productiva artesanal en Colombia.

En el cuadro 1, se encuentran algunos indicadores nacionales importantes como parte de la caracterización del sector artesanal en Colombia, las comunidades dedicadas a la producción manual influyen en la económica colombiana:

Cuadro 1. Caracterización económica y social de las comunidades artesanas de Colombia, 2006

CARACTERÍSTICAS	TAMAÑO
Contribución al P.I.B.	0.04%
Dependen de la actividad artesanal	1'200.000 de habitantes
Artesanos productores	350.000
Distribución por sexo	60% mujeres, 40% hombres
Localización	(70%) rural y el (30%) urbana

Fuente: Informe de Artesanías de Colombia a Mincomercio, 2006.

Las cadenas productivas y los clústeres regionales son parte de una estrategia diseñada para fortalecer el sector artesanal, para mejorar su productividad y competitividad mediante la integración de los eslabones que la conforman. Articula productores de la materia prima, artesanos y comercializadores. El Programa Nacional para la Conformación de Cadenas Productivas para el Sector Artesanal, incluye once (11) cadenas y beneficia a seis mil (6.000) Artesanos de quince (15) departamentos y cincuenta y nueve (59) municipios.

Artesanías de Colombia ha buscado permanentemente una solución a los problemas que tienen las Artesanas y Artesanos al momento de comercializar la producción artesanal colombiana enfrentándose a nuevos retos y requisitos que plantea la economía de mercado en la sociedad contemporánea.

1 Tomado de: <http://www.sinic.gov.co/OEI/paginas/informe/informe_51.asp>

Una de las características del mercado externo como determinante para la apertura comercial ha sido la diferencia de las leyes y la protección de la artesanía como expresión de la cultura y la tradición; diferenciar y distinguir el carácter de hecho a mano que valoran los consumidores en los productos. El comercio de artesanías ha presentado una balanza superavitaria en el periodo 1998-2005. En promedio, las exportaciones de artesanías ascendieron a US\$ 135 millones, frente a unas importaciones para el mismo período de US\$ 84 millones.

Cuadro 2. Población artesana por oficios en Colombia, 2006

NÚCLEOS ARTESANALES	%
Tejeduría	57,52
Madera (Talla)	13,48
Cerámica (Moldes, materiales reciclables)	7,37
Productos lúdicos (Juegos didácticos y de mesa)	4,14
Artes Manuales (Cestería y Sombrerería)	3,52
Cuero (Marroquinería)	3,45
Alfarería (Productos de barro)	2,41
Técnicas intermedias (Migajón, Porcelanicrón)	2,30
Metales (Orfebrería)	1,88
Trabajos decorativos (Cerería)	1,42
Estampados	1,04
Trabajos líticos (Talla y Pintura en Piedra)	0,49
Vidrio	0,38

Fuente: Promoción de la Comercialización Nacional e Internacional. Informe de Artesanías de Colombia, 2006.

El principal destino de las exportaciones de artesanías fue Estados Unidos, país hacia el cual se dirigió 52,6% de los productos artesanales, incluyendo la mayor parte de las exportaciones de manufacturas de cuero, artículos de joyería, maletines, artículos de vidrio, calzado y asientos en madera.

1.1.1 Establecimiento de prioridades para los Artesanos. La exposición de la certificación de calidad de los productos artesanales surge de la iniciativa de Artesanías de Colombia, que en el marco propone el tema de dos eventos internacionales organizados en 1997, así:

- ❖ La Reunión Técnica para clasificar los productos artesanales en Kioto, Japón 1997, convocado por el Centro de Comercio Internacional.
- ❖ Simposio Internacional sobre la artesanía y el mercado internacional el “subject: comercio y codificación aduanera, hecho en Manila en octubre de 1997 y convocado por la Unesco y el CCI” (artesaníasdecolombia@com.co).

Esta iniciativa es bien recibida por los participantes en estos eventos hasta lograr el interés sobre el tema de la Organización Mundial de Comercio, que se encarga de estimular a las entidades y organizaciones, entre ellos Icontec, con el que Artesanías de Colombia concreta una Alianza Estratégica. Esta alianza además contaba ya con una historia en la que Artesanías de Colombia en un primer trabajo interinstitucional con Icontec, entre 1993 y 1995 desarrollan un proceso de implementación de las Normas Técnicas de la Certificación Voluntaria de las Artesanas y Artesanos de Nariño, con la recepción, revisión, control, técnica, evaluación y aprobación de dos estándares de prácticas: Normas Técnicas de Calidad (NTC) de los sombreros tejidos a mano en paja de toquilla o iraca 3739 y NTC 3797 de hamacas tejidas de hilo de algodón a mano en telar vertical.

Como segundo momento del marco de trabajo nacional para el desarrollo de un esquema de certificación de artesanías suscrito en febrero de 1999, el acuerdo de "hecho a mano", que continúa hasta el presente. Este ha sido un proceso de construcción y aprendizaje conjunto en el que Artesanías de Colombia han aprendido de Certificación y normalización técnica, efecto y otros temas, y en la misma forma Icontec ha aprendido del sector artesanal y sus particularidades y especificidades [Manuel José Moreno. Informe del Convenio Icontec-Artesanías de Colombia, Bogotá D.C., 2006: 3].

En 1996, Artesanías de Colombia operativizó una estrategia basada en el mejoramiento de las técnicas y la producción a través del Concurso Internacional de Diseño denominado la Traza Artesanal, buscando vincular a estudiantes y profesionales a partir del quinto semestre de las carreras de Diseño Industrial, Diseño Gráfico, Diseño Textil, Diseño de Modas, Artes Plásticas, Arquitectura, Diseño de Interiores, Decoración y profesiones afines a estas, que sean colombianos o extranjeros residentes en Colombia o el exterior... Cada persona y/o grupo podrá inscribir un número ilimitado de proyectos, sin embargo, cada proyecto debe tener una inscripción individual para el desarrollo de productos innovadores. La Convocatoria tiene jurados nacionales e internacionales [<http://artesaniasdecolombia.com.co/concurso-internacional-de-diseno-traza-artesanal>, Bogotá D.C., 2016: 6].

En 2002, la empresa de promoción artesanal continuó con la internacionalización de los productos y las empresas artesanales al dar participación a comunidades Artesanas de otros países interesados en este arte regional, como lo es Italia con el apoyo de la Embajada de Colombia en dicho país.



Fuente: Imagen tomada de (http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/recorrido-por-colombia-en-expoartesanias-2015_6953), 2015.

En 2006, el Gobierno de Colombia reconoce dos líneas de producción artesanal que sobresalen en el mercado artesanal nacional por sus diferencias características. Para el departamento de Nariño, Artesanías de Colombia reconoce como cadena productiva artesanal el Arte decorativo del Mopa-Mopa en las piezas torneadas o talladas en madera y la Sombrerería en Paja Toquilla o Iraca del municipio de Sandoná, de Artesanas y Artesanos que viven en la ciudad de Pasto como de los que viven en otras ciudades de Colombia y en el exterior, como es el caso de los artesanos pastusos que trabajan el mopa-mopa en el exterior.

En 2009, el Concurso Internacional de Diseño Traza Artesanal abre la Convocatoria a las Artesanas y Artesanos y estudiantes de carreras afines para que participen directamente con sus proyectos en el contexto de cualificar sus técnicas y materiales naturales a los hábitos, gustos y decisiones de compra de los clientes y distribuidores internacionales. Al finalizar este año, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Artesanías de Colombia expiden un Documento sobre *"Política de Turismo y Artesanías: Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano. Documento de política. Bogotá D.C., diciembre de 2009"*, con el objeto de apoyar a las comunidades artesanas con el turismo. El cuadro 3, define la vocación regional de Nariño, según este documento.

Cuadro 3. Vocación turística del departamento de Nariño y su relación con la producción de las artesanías emblemáticas de Colombia, 2009.

Depto.	Vocación Turística	Municipio	Producto Artesanal	Materiales	Comunidad Artesanal
Nariño	Ecoetnoturismo, cultural	Pasto	Barniz de Pasto y tallas en madera.	Mopa-mopa y Madera.	Artesanos campesinos y urbanos de Pasto, Sandoná e Ipiales.
		Sandoná e Ipiales	Sombreros	Iraca	Sombreros Palma de iraca Artesanos campesinos y urbanos de Sandoná y Linares.
		Barbacoas	Filigrana	Oro	Comunidad negra de Barbacoas

Fuente: Documento sobre Política de Turismo y Artesanías: Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano. Documento de política. Bogotá D.C., diciembre de 2009: 7.

Este documento es muy importante para las comunidades artesanas, definiendo el *"Fortalecimiento de la Comercialización de las Artesanías a través de las Políticas de Desarrollo para el Turismo"*. Este lineamiento responde a la necesidad de crear espacios de valoración económica y sociocultural de la artesanía, maximizando los beneficios que genera el turismo a las comunidades receptoras, no sólo en la obtención de utilidades en nuevos mercados, sino también en la recuperación, revaloración y conservación de la expresión artesanal dentro de las poblaciones.

Las acciones en materia de comercialización de las artesanías a través del turismo, deben responder a los parámetros de comercio justo, en cuanto al valor agregado que posee la transformación manual propia de las expresiones artesanales que representan productos de significación simbólica, que logran apreciación social especial, en donde se deben emprender acciones para que sea aplicable a todas las formas y tipologías de turismo. Con estos propósitos, las líneas de política se orientarán a:

- a) Establecer entre los requisitos de calidad y sostenibilidad para los prestadores y destinos turísticos, el apoyo a programas que promuevan y fomenten la artesanía local, así como programas de responsabilidad social, con preferencia a la inclusión de las comunidades artesanales a la cadena productiva del turismo.
- b) Aprovechar los beneficios tributarios existentes para las empresas privadas que apoyan la protección del patrimonio inmaterial, para aplicarlos prioritariamente en la protección de las expresiones artesanales vulnerables frente a los impactos del turismo, en donde se refleje un trabajo conjunto entre las autoridades del turismo territoriales, las asociaciones gremiales y los grupos artesanales.
- c) Informar y dar a conocer a los turistas los productos turísticos que han vinculado la oferta artesanal como parte de su prestación, con el fin de favorecer los espacios de comercialización de las empresas, de los sectores turísticos y de artesanías.
- d) Promover a través de ejercicios de capacitación, el desarrollo de estándares y normas de calidad para los productos artesanales en sus fases de diseño, fabricación y comercialización, en busca de ofrecer al turista productos artesanales competitivos [Política de Turismo y Artesanías, 2009: 20].

En 2011, el objetivo institucional fue el de incrementar la participación de los artesanos en el sector productivo nacional, logrando un desarrollo integral sostenido que se manifieste en el mejoramiento del nivel de vida, que se refleje tanto en un índice creciente de ingresos y espacios de participación social, como en una mayor productividad y el mejor posicionamiento de la artesanía en los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales [Mincomercio, <http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones.php>, 2011: 1].

El Programa denominado: La Traza Artesanal, permitió que los productos artesanales puedan tener la oportunidad de internacionalizarse con el objetivo de

conocer nuevas técnicas, materiales, diseños y texturas. Productos artesanales, como: Vestuario y Accesorios de moda: chaquetas, blusas, camisas, faldas, pantalones, chales, pañoletas, ruanas, gorros, carteras, bolsos, sombreros, bisutería y demás objetos que complementen el vestuario, que no sean joyería; Joyería: aretes, collares, gargantillas, brazaletes, pulseras, anillos, prendedores y demás accesorios elaborados con técnicas de joyería en oro, plata, metales y piedras preciosas y semipreciosas; Mesa, Cocina y Decoración: vajillas, cubiertos, bandejas, contenedores, tapetes, cortinas, manteles, cubrecamas, cojines, espejos y demás elementos que sean usados para decorar; Mobiliario: mesas, sillas, sofás, camas, consolas, mecedoras y demás objetos que sean considerados muebles; Iluminación: lámparas, faroles, velas y demás objetos referentes a la iluminación; Elementos de oficina: tarjeteros, porta notas, porta clips, portalápices y cualquier otro elemento referente a la oficina; y Lúdica: juegos, juguetes, muñecos y demás objetos que estén enmarcados en el juego y la lúdica (<http://artesaniasdecolombia.com.co/concurso-internacional-de-diseno-traza-artesanal>, 2016: 4).

En 2013, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo expidió el decreto 2291 de 21 de octubre del mismo año, que estableció la estructura y determinó las funciones de cada una de las dependencias de la empresa de economía mixta: Artesanías de Colombia y reestructura administrativamente las funciones, las dependencias y las actividades de promoción artesanal en el contexto nacional e internacional.

En 2014, esta empresa de economía mixta cumplió cincuenta (50) años. Para celebrarlos junto con las comunidades Artesanas del país lanzó una campaña de apoyo de los colombianos a la compra de las artesanías al implementar una estrategia denominada: "YO APOYO LAS ARTESANÍAS COLOMBIANAS... ¿Y TÚ?" Al cumplir medio siglo apoyando el sector artesanal del país, Artesanías de Colombia desea dar a conocer a la gente su labor y continuar posicionándose como una entidad nacional del Estado al servicio de los artesanos colombianos. Con la cual, a través de un llamado a todos los colombianos, se pretende despertar la admiración por las artesanías llenas de tradición, elaboradas por las manos de nuestros artesanos [Artesanías de Colombia, Bogotá D.C., 2014: 1].

En 2015, el fideicomiso Artesanías de Colombia cumple veinticinco (25) años de fundación y de trabajo con las comunidades artesanas. La entidad ha aprovechado las bondades que generan el internet y las redes sociales a través de los diferentes servicios informáticos interactivos para mantener un vínculo entre los Artesanos colombianos hacia un enfoque de internacionalización de sus productos.

De la misma forma, cangurar los productos artesanales con los eventos turísticos de entidades comprometidas con este sector, tratando de incrementar la participación y visibilizar las Artesanías como componente intrínseco de la cultura colombiana regional. Por ello, está implementando una estrategia productiva y comercial denominada Hecho a Mano (HAM).



Fuente: Página web de Artesanías de Colombia. Bogotá D.C., noviembre de 2015.

Artesanías de Colombia ofrece a los artesanos participación directa en diferentes ferias y eventos, contacta a artesanos con clientes, ofrece información basada en estudios de mercado, información de tendencias, de comercializadores y de clientes potenciales. Promueve y realiza ruedas de negocios con el objetivo de acercar la oferta con la demanda y de acceder a nuevos mercados.

Por ejemplo, Adriana Santacruz, presenta su nueva colección “Cueche”, palabra Quechua que significa arcoíris, es el nombre de la última colección de esta reconocida diseñadora nariñense, conformada por prendas elaboradas en denim y tejido artesanal, en colores tierra, magenta, rojo y azul que representan el arcoíris que siempre enmarca el volcán Galeras de la ciudad de Pasto, su tierra natal [Tomado de: siart@artesaniasdecolombia.com.co]

Las estrategias HAM y Meinspira trabajan para coadyuvar el pago seguro, efectivo y eficiente (PayU) de los clientes y distribuidores al Artesano, asesorarlo en la creación de una vitrina virtual de fotografías de sus productos artesanales en su blog, la generación eficiente de la publicidad, la promoción y los descuentos y el tema financiero como es el manejo de tarjetas de crédito, débito, voucher, cheques de viajero y otros medios de pago. Somos número uno en América Latina, nuestro mercado incluye todo hecho a mano, vintage, arte y artesanía 100% hecho en Colombia.

Estamos conectando comprador y vendedor de toda Colombia en el mercado seguro. Estamos utilizando PayU para todas nuestras transacciones. HAM le da la oportunidad de: (1) Vender sus productos en el mercado local y en el extranjero; (2) Todos nuestros productos son 100% hechos a mano en Colombia; (3) Obtener el 75% de ganancia; (4) y el 15% de comisión por la intermediación entre el comprador y el productor artesanal [Artesanías de Colombia, HAM, 2015: 1].

La estrategia comercial HAM, desde los postulados del comercio electrónico es una importante iniciativa para el mejoramiento del proceso de venta nacional e internacional de los productos artesanales de Nariño, siempre y cuando las Artesanas y Artesanos de la región sean capacitados y manejen perfectamente las plataformas virtuales con el acompañamiento permanente e individualizado de los funcionarios de Artesanías de Colombia. HAM TU TIENDA EN LÍNEA EN COLOMBIA.

Estamos a su lado y ganar sólo cuando se gana. Somos selectivos y buscamos traer al cliente adecuado para su producto. Por esta razón, nuestro ticket promedio llega a ser 25% más alto que en otros sitios. Más que un mercado en línea, también es una vitrina para tus productos y es una plataforma para darte a conocer. Es necesario que los productos tengan descripciones completas. Puedes vender bajo un esquema de modelos para mandar a hacer por encargo y a la medida. Para ello, debes indicar esta opción al momento de publicar el artículo en tu tienda: Selecciona la opción "*Hecho a la medida*" [Artesanías de Colombia, HAM. Bogotá D.C., 2015: 1].

Las empresas colombianas están viendo en el comercio electrónico una nueva forma de expandir los mercados y llegar a nuevos clientes en Colombia y en el mundo. Sin embargo, las empresas o sus asesores jurídicos y comerciales encuentran que el marco jurídico que regula el comercio electrónico está disperso y las empresas son propensas a incumplir sus obligaciones ante el Estado o ante sus consumidores y particulares.

En el comercio a través de medios electrónicos, además del tradicional derecho comercial, confluyen disposiciones legales provenientes de una variedad de marcos normativos, formando un complejo sistema que regula las consecuencias jurídicas de un simple clic. Esta regulación expone a los empresarios a responsabilidades y retos jurídicos que deben ser enfrentados para participar en un mercado que crece de manera exponencial [Normatividad jurídica del Comercio electrónico. Legiscomex, 2016: 1].

Según la página comercial de Artesanías de Colombia, abrir una tienda con HAM es gratuito, que no te cobran mensual del plan, tenemos una comisión fija de 15% en todas las categorías. vender@ham.com.co. info@ham.com.co. Los requisitos mínimos para abrir una Tienda HAM, son:

- Tener una cuenta bancaria o PayU en Colombia.
- Tener una dirección de correo electrónico válido.
- Tomar fotos digitales con Alta Resolución (mínimo 1000 x 1000).
- Describir en detalle la información de sus productos.

- Enviar tus productos a los destinos que escojas.
- Aceptar recibir el pago a fin de mes.
- No vender alimentos sin permisos sanitarios.
- Tener el control de los pasos del proceso de fabricación de sus productos.

El 19 de marzo de cada año, se celebra el **Día del Artesano** en Colombia, homenaje que se les hace a las Artesanas y Artesanos de forma virtual a través de los correos que estén registrados en la página web institucional. *"Ser artesano es una de las más bellas profesiones, la cual se puede definir de sencillas maneras. Ser artesano es vivir y expresar una tradición, es exaltar las formas y los colores de nuestra naturaleza, es sentir pasión por el oficio y es transformar materias primas en mágicas piezas llenas de sentimiento y creatividad. Pero ser artesano en Colombia es, además, compartir nuestra cultura, es transmitir de generación en generación los oficios de nuestros ancestros, es plasmar en cada pieza la alegría y la perfección, y es llevar en alto el nombre de todo un país que vibra y se llena de orgullo con cada artesanía"* [Artesanías de Colombia, HAM, 2015: 1].

1.1.2 Sistema de Información para la Artesanía (Siart). El Siart es una plataforma informática a nivel nacional y regional que permite la interacción del sector artesano, las instituciones, las entidades y los actores principales que se encuentran vinculados con y por el fomento de la actividad artesanal en Colombia, mediante el uso de los servicios virtuales que ofrece Artesanías de Colombia a través de internet, para el mejoramiento de su competitividad.

Entre sus objetivos están: Facilitar la comunicación entre los diferentes agentes de la cadena de valor del sector artesano y Artesanías de Colombia; Promover el uso de las tecnologías de información y comunicación como una herramienta de competitividad; Ofrecer información actualizada, ágil y oportuna para el sector y Fortalecer la transparencia de la Entidad y la participación ciudadana [Portafolio de servicios, Siart. Artesanías de Colombia. Bogotá, 2012]. Entre los servicios prestados a las comunidades artesanales colombianas, están:

- *Galería Artesanal: promocióne sus productos mediante la publicación de imágenes e información de contacto.*
- *Tienda en Línea: realice compras en línea de los productos que ofrece Artesanías de Colombia, a través de su Catálogo Virtual.*
- *Proyectos: permite a las comunidades de artesanos registrar sus necesidades a través de la formulación de un perfil de proyecto, para ser incluido en el banco de proyectos institucionales.*
- *Convocatoria a Ferias: realice la inscripción en línea, a las ferias organizadas por Artesanías de Colombia según las condiciones de participación.*
- *Calendario: publique y consulte información sobre ferias, cursos, seminarios, talleres, conferencias y exposiciones, etc.*

- *Directorio: regístrese como proveedor de productos y servicios de interés para el sector.*
- *Clasificados: Publique anuncios de interés, relacionados con el sector.*
- *Chat: establezca comunicación instantánea con la entidad [Portafolio de servicios, Siart. Artesanías de Colombia. Bogotá, 2012].*

Las nuevas estrategias gubernativas que ha utilizado el Estado para mejorar las condiciones de información con las comunidades artesanas, a través del uso eficiente y efectivo de las Tics han sido un apoyo, aunque no sea total a la solución de las problemáticas que adolecen estas comunidades desde el entorno político, ambiental, económico, social y cultural que en enfrentan cotidianamente.

En 2016, Artesanías de Colombia pretende seguir internacionalizando este subsector económico, a partir de la apertura de Convocatorias nacionales para la asistencia de las Artesanas y Artesanos colombianos. Como el caso de su asistencia como expositores para el Festival de Artesanías de América, que se realiza anualmente en Ecuador. De la misma manera, las convocatorias para seleccionar los expositores de los eventos como: Expoartesano, La Memoria 2016, Premio Tenerife al Fomento y la Investigación de la Artesanía de España y América, "*Diez de Cien*", una convocatoria para la creación de un objeto artístico en torno a la identidad de nuestro país, la postulación de candidatos a la Medalla a la Maestría Artesanal, entre otros.

Al canalizar la información de las comunidades de artesanos es más fácil estar en contacto con ellos, capacitándolos en su manejo y utilización a través de la implementación de la estrategia: "**Artésano Digital**". El fideicomiso Artesanías de Colombia en este año, ha querido consolidar las actividades comerciales y de formación, manteniendo un contacto directo por internet con las comunidades artesanas nacionales por medio de los Webinars, aplicando las técnicas de la información y las comunicaciones (TIC's).

Para el grupo de investigación Frontera Sur, es importante pensar que las Sublíneas de producción deben tener unos talleres especializados, este mecanismo puede conducir a encontrar nuevos productos (neo-artesanía), gracias a que una especialización profunda, puede denotar el fruto de la investigación y desarrollo (I&D) con el uso de nuevas tecnologías apropiadas a las condiciones socioeconómicas y culturales de las comunidades.

La estrategia pretende internacionalizar las micro, pequeñas y medianas empresas artesanales con el objeto de mejorar su situación socioeconómica a través de diferentes esquemas de internacionalización de sus productos creando una tienda virtual en donde las Artesanas y Artesanos puedan personalizar sus productos, negocios y clientes, vender pequeñas cantidades de artesanías a segmentos de mercado específicos, pagar una comisión por gestión de búsqueda de cliente y acompañamiento en la venta internacional a través del modelo de comercio internacional denominado

"*Microexportación*" que ha sido abordado por varios países latinoamericanos como Chile, Perú y ahora en Colombia.

El modelo de *Microexportación* para micro y pequeñas empresas lo están promocionando varias empresas dedicadas a la producción de servicios en Internet para ayudar a las entidades estatales de los países solicitantes a coadyuvar los procesos de apoyo a la cultura exportadora a los microempresarios de los diferentes sectores con potencial exportador en los mercados externos. Es un modelo muy adecuado para los sectores: artesanal, manufacturero y agroindustrial, teniendo en cuenta sus factores organizacionales y socio-económicos y la competitividad del producto en términos tipo de producto, volumen de producción disponibilidad, calidad y precio.

1.2 ANTECEDENTES SOBRE LAS CADENAS PRODUCTIVAS DE NARIÑO

Para generar escenarios de sustentabilidad y sostenibilidad en el ámbito económico de la productividad y la competitividad, Nariño y los colombianos debemos identificarnos como nuevos actores del desarrollo regional. Eso significa que en esta novela (mercado artesanal) no solo debe estar presente el empresario (Artesano), sino también el Estado y la Academia, creando, como lo establece Henry Etzkowitz de la Universidad de Texas, USA, la triple hélice dentro del proceso de acompañamiento al empresario, la empresa y sus productos y servicios. Es un sistema fáctico bastante complejo que posee grandes diferencias, dimensiones y dinámicas; que no determinan una claridad coherente, que parte del tipo de intereses institucionales e interacciones que cada uno pretende lograr.

Eso significa que ahora el Artesano no está solo, ni se debe mover o participar en el mercado como "rueda suelta", debe dimensionar sus expectativas desde el triple entorno en donde sus necesidades deben ser concebidas por cada uno de ellos para participar de este escenario (mercado artesanal) de manera conjunta y abordarlo de forma integral. La riqueza del arte manual plasmado como artesanía, los ingresos y el empleo nacen de las empresas que con su participación en los mercados nacionales e internacionales abstraen los elementos necesarios para competir. Estudiando el libro de la Ventaja Competitiva de las Naciones de Michael Porter establece que se deben juntar cuatro (4) factores para poder competir plenamente en la economía de mercado:

- ❖ **La capacidad instalada del país o la región**, que mide, en términos de cantidad y calidad, los factores productivos básicos (fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura) y las habilidades, conocimientos y tecnologías especializados que determinan la capacidad nacional o regional para generar y asimilar innovaciones;
- ❖ **La naturaleza de la demanda interna** que se relaciona con la oferta interna de bienes y servicios, siendo importante la presencia de demandantes exigentes, que presionen a los oferentes con sus demandas de artículos innovadores que se anticipen a sus necesidades;

- ❖ **La estructura productiva regional** conformada por el encadenamiento de empresas de distintos tamaños, pero eficientes en escala internacional, que alientan la competitividad mediante una oferta interna especializada de insumos, tecnologías y habilidades para sustentar un proceso de innovación generalizable a lo largo de cadenas productivas y clústeres;
- ❖ **Las condiciones externas y actitudes culturales sociales** frente a la innovación, la ganancia y riesgo que alimentan o inhiben el asentamiento empresarial para la creación, organización y manejo de las empresas.

En 1999, Colombia formuló la Política Nacional de Productividad y Competitividad (PNPC), en el marco del Plan Estratégico Exportador 1999-2009, proyecto que fue apoyado por el Ministerio de Comercio Exterior, su concepción nació con el objetivo de mejorar el entorno competitivo del país y aumentar la productividad en las empresas. El pilar fundamental de esta directiva ha sido, el de armonizar las políticas comerciales y empresariales de forma que sus principios, estrategias e instrumentos se enfoquen a preparar y fortalecer el aparato productivo frente a los retos que implica la competencia en los mercados internos y externos.

En 2003, el plan de desarrollo del departamento de Nariño, denominado "*Por la transformación de Nariño*", durante la administración del Gobernador Eduardo Zúñiga, apuntaba a impulsar once (11) cadenas productivas detectadas en la región, ellas son: "*Comercio, Ecoturismo, **Artesanías**, Palma, Cacao, Forestales, Pesca, Café, Caña panelera, Lácteos y Papa*". Para este caso, las artesanías ocupan un lugar privilegiado en la escena del gobierno nacional y por ende departamental.



Fuente: Imagen tomada de www.vivenariño.com, Pasto, 2014.

En 2004, Artesanías de Colombia trabajó con los microempresarios Artesanos de la región, en especial, de los municipios con dedicación artesanal de Nariño, a través del Convenio interinstitucional con Icontec, para certificar a las Artesanas y Artesanos con el Certificado de Calidad (Hand made - Hecho a mano). Solo dos (2), de las diez (10) líneas de producción artesanal (LPA) de la Cadena Productiva Artesanal de Nariño (Capran) se encuentran certificadas en calidad artesanal.

Lo anterior, según la Certificación de calidad otorgada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec). **NTC 3739 Artesanías**. Referencial Nacional de la Madera Capítulo **Aplicación Barniz de Pasto**. Sello de calidad "Hecho a Mano para la Artesanía" ARTRE 015202, 2004. Y la Certificación de calidad otorgado por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec). **NTC 3739 Artesanías. Sombreros tejidos a mano en Paja de Iraca o Toquilla**. Sello de calidad "Hecho a Mano para la Artesanía" ARTRE 035201, 2004.

De la misma manera, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia diseñó el documento denominado "*Estructura productiva y de comercio exterior del departamento de Nariño*", contiene elementos administrativos, indicadores económicos regionales, directrices y estrategias para el desarrollo regional. El documento se basaba en dimensionar la oferta exportable de los departamentos y en promocionar los Seminarios Regionales sobre Negociaciones Comerciales. Como el objetivo de mejorar la productividad y la competitividad no compete solamente a las empresas exportadoras, se cuenta con un instrumental de promoción empresarial, que tiene especial énfasis en la Mipyme.

Se busca mejorar la tecnología de las empresas (Fomipyme), mejorar la competitividad de las Minicadenas productivas impulsando la asociatividad, la ampliación del mercado de las pymes mediante la subcontratación por parte de empresas grandes, (plan padrinos), etc. [Estructura productiva y de comercio exterior del Departamento de Nariño. Mincomercio. Bogotá D.C., 2004: 5].

Uno de los elementos intrínsecos de la monografía del departamento son los instrumentos de la Política de Desarrollo Empresarial en Nariño, entre ellos: i) La Red Colombia Compite, ii) Las Cadenas Productivas Regionales y iii) El Programa de Productividad. El estudio determina como fuente de desarrollo la investigación de las Minicadenas productivas por parte del convenio de la triple hélice entre el Gobierno, la Academia y los empresarios de Nariño. Las empresas debían coordinar las reuniones sobre la participación tripartita. En el mismo año 2004, las cadenas productivas en cuestión eran: "*Piscicultura, Café, Lácteos y sus derivados, Papa, entre otros*".

Adicionalmente, el departamento firmó un convenio regional en: "**La cadena de Cuero y de manufacturas de Cuero**" para los municipios de Pasto y Belén. Además, para definir la fáctica económica con objetividad de producción sostenible, se debería determinar la oferta exportable de la región y detectar los obstáculos a la internacionalización. Para realizar tan complejo estudio, se creó el Comité Asesor Regional de Comercio Exterior de Nariño (Carce-Nariño), con la misión de estructurar estos estudios y definir metas a corto, mediano y largo plazo. Lo anterior a través de un trabajo conjunto entre el gobierno departamental (Gobernación de Nariño), sector privado (Cámaras de Comercio regionales) y academia (Universidades).

En 2005, en el Carce de Nariño participaron las Cámaras de Comercio de Pasto, Ipiales y Tumaco, la Universidad de Nariño, el SENA, Fenalco, la Agencia de Desarrollo Local, el Centro Nacional de Productividad, la Gobernación, la Alcaldía de Pasto y los gremios. El primer presidente del Carce-Nariño fue el Gerente de Colácteos, el Dr. Iván Caviedes. El Carce-Nariño en sus sesiones con las diferentes instituciones regionales del sector académico, privado y público, pudo elaborar el Plan Estratégico Exportador Regional de Nariño (PEER-Nariño), y también pudo definir: ¿Cuál es la vocación exportadora de la región? Realizando un profundo análisis DOFA de los sectores agrícola, pecuario y agroindustrial. Entre los objetivos institucionales triestamentarios que tuvo el Plan Estratégico Exportador Regional de Nariño (PEER-Nariño), han sido:

- ❖ **Objetivo 1:** Crear espíritu, visión y cultura empresarial en el departamento buscando la consolidación y proyección de actividades económicas regionales, que respondan a una vocación natural, fruto de la innovación, generando un impacto positivo sobre el crecimiento y la pobreza.
- ❖ **Objetivo 2.** Incrementar y diversificar la oferta exportable con calidad y competitividad en función del mercado.
- ❖ **Objetivo 3.** Apropiar y adecuar tecnologías que permitan a los productos regionales ser competitivos en los mercados internacionales.
- ❖ **Objetivo 4.** Fortalecer el sistema logístico para los procesos de intercambio de bienes y servicios orientados al mercado local y de exportación.
- ❖ **Objetivo 5.** Identificar, gestionar y canalizar los recursos de financiación a nivel nacional e internacional para el desarrollo de programas y proyectos de exportación.

El Comité identificó desde su concepción trece (13) cadenas productivas en el departamento de Nariño, usando la metodología que diseñó la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (Onudi), las cadenas determinadas bajo el modelo son: **"Forestal, Tallado en madera y lacado; Curtiembres y manufactura; Fibras naturales, tejido y elaboración de artesanías en paja toquilla; Extracción de fibras naturales, tejido y elaboración de artesanías en fique; Producción de joyas en oro y plata; Barniz de Pasto "Mopa-Mopa".**

Este Comité Carce-Nariño, funcionaba en la Cámara de Comercio de Pasto, actualmente no se encuentra activo, simplemente quedó como una buena iniciativa del Estado colombiano, para el fortalecimiento de las cadenas productivas regionales. Producción, industrialización y comercialización de la caña panelera; Extracción, recolección e industrialización pesquera artesanal; Cultivo y procesamiento de palma africana; Cultivo, producción y comercialización de cafés especiales y orgánicos;

Elaboración de artesanías y prendas en lana de oveja; Elaboración de instrumentos musicales en la Costa Pacífica; y la Producción, transformación y comercialización del Cuy.

De las cadenas productivas anteriores, dos (2) de ellas, son parte de las líneas de producción artesanal (LPA) que el Grupo de Investigación Económica y Comercial por el Desarrollo Regional del Suroccidente Colombiano FRONTERA SUR, define en este documento, como un factor muy importante para determinar la importancia de las artesanías en el contexto regional, nacional e internacional.

En 2006, la Casa de Nariño afirmaba que los nariñenses le apuestan a siete (7) cadenas productivas: "*Papa, Cacao, Café, Coco, **Iraca**, Panela, y **Manufacturas de cuero***". De la misma forma, a mediados de 2007, el Banco de la República de Colombia por medio del Informe de Coyuntura Económica Regional - ICER Nariño, investigación económica y estadística que se publica anualmente, afirma que:

"En el departamento de Nariño se han identificado doce (12) cadenas productivas, siendo las más importantes: la papa, los lácteos, **las fibras naturales, la marroquinería** y la caña panelera (en la región andina), así como la pesca, la palma africana, el turismo y el cacao (en la región pacífica)".

El Departamento Nacional de Planeación (DNP), a portas de la firma del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos, promovió la construcción en cada uno de los departamentos del país, del diseño y estructuración de la Agenda interna para la Productividad y Competitividad de Nariño, como un documento marco de decisión gubernamental para la puesta en marcha de las inversiones públicas del Estado para el desarrollo productivo al reconocer doce (12) cadenas productivas: "*Turismo, Lácteos, Papa, Cafés especiales, **Fique**, Caña panelera, Palma de aceite, Producción pesquera, Hortofrutícola, Coco, Cacao y **Artesanías***".

El cuadro 4, refleja los anhelos institucionales de avanzar la triple hélice (Estado, empresa y academia) en los procesos globalizantes de la productividad y la competitividad que esta región sur, requiere.

En 2015, este proceso de investigación económica y estructuración productiva en Nariño todavía no concluye.

En 2008, el Gobierno Nacional implementó el trabajo del Departamento Nacional de Planeación (DNP) con las regiones colombianas, trabajo que realizó en conjunto con las Cámaras de Comercio, las instituciones gubernamentales, la Oficina de Planeación Departamental y los empresarios de la región diseñando, desde cada uno de los departamentos de Colombia unas estrategias denominadas "Las Apuestas Productivas". La Agenda Interna fue concebida como una estrategia dinámica; esto significa que sus lineamientos y prioridades deben ser continuamente evaluados y enriquecidos por todos los que han participado en su construcción (triple hélice).

Cuadro 4. Apuestas productivas de Nariño, DNP. 2011

SECTORES	ACTIVIDADES Y/O PRODUCTOS
1. Agroindustria	<ul style="list-style-type: none"> • Productos lácteos. • Papa. • Cafés especiales. • Fique. Producción y exportación de hecogenina, tigogenina y fibra de fique para empaques industrial y artesanal. • Caña panelera. • Palma de aceite. • Producción pesquera. • Hortalizas. • Agroindustria del coco • Cacao
1. Artesanías	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena productiva artesanal orientada a la exportación
2. Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo cultural y de biodiversidad

Fuente: Agenda Interna de Productividad y Competitividad, Nariño. Departamento Nacional de Planeación-DNP. Bogotá, 2011.

Nariño tiene el reto de convertir su condición de departamento fronterizo y costero en una verdadera ventaja competitiva [Departamento Nacional de Planeación de Colombia, Bogotá D.C., 2011]. Este documento presenta las Apuestas Productivas de Nariño; los retos, los sectores priorizados, las necesidades y las acciones correspondientes. De esta manera, busca darle continuidad al proceso de construcción de la Agenda Interna en la región y facilitar la articulación de las políticas, planes y programas nacionales con los territoriales a corto, mediano y largo plazo.

Los talleres artesanales y de marroquinería deben organizarse en forma horizontal para mejorar las condiciones de fabricación y aumentar las posibilidades de trabajar en conjunto, como microempresas dedicadas a una línea de producción artesanal.

1.3 IDENTIFICACIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LAS ARTESANÍAS Y LA MARROQUINERÍA EN NARIÑO

Teniendo en cuenta los cuadros anteriores, el Departamento Nacional de Planeación especifica las condiciones por las cuales se puede generar desarrollo regional a partir de una asidua investigación de cada uno de los eslabones de las cadenas productivas que la frontera sur puede llegar a consolidar como reto económico del suroccidente a Colombia.

El documento define las apuestas productivas en las cuales el departamento de Nariño puede ser productivo y a la vez competitivo en productos, plaza, promoción y precio, denota a las Artesanías como el eslabón básico que se debe “cangurar” (piggy back) con la cadena del turismo fronterizo si se pretende implementar la internacionalización de los productos artesanales y los servicios turísticos regionales.

Es importante destacar cómo muchos habitantes ciudadanos, creadores de historia y cultura, han ido incorporando progresivamente diversidad de técnicas que emergen de la imaginación y sabiduría del legado histórico de sus generaciones para posteriormente inventarse y reinventarse en el Carnaval de Negros y Blancos, cuya identidad folclórica se muestra definida y a la vez contemplada en sus artesanías. Con el propósito de mantener dicha identidad la Agenda Interna de Nariño [Departamento Nacional de Planeación-DPN, Bogotá D.C., 2007:22], identifica la necesidad de promocionar la asociatividad dentro de la cadena productiva artesanal, con el fin de reducir costos, compartir conocimiento, innovar en tecnología natural, buscar nuevas alternativas y crear capital social.

Lo anterior requiere, entre otras cosas, mecanismos para la difusión de conocimiento (Tics) que ayuden a los empresarios, en particular a los más pequeños, a trabajar con herramientas modernas y a valorar el trabajo asociado. Esta estrategia organizativa, mejora las desiguales condiciones socioeconómicas de las comunidades artesanas, porque se especializarían en las Sublíneas de una misma (LPA) [Caracterización socioeconómica de la comunidad artesanal de Nariño, Colombia. Revista Lecturas de Economía, A2. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Antioquia. Manuel Ortiz, Richard López. GIFS-CIM-UDENAR. Pasto, 2015].

1.3.1 La cadena productiva artesanal regional orientada a la exportación.

Como se estableció, la identificación de las cadenas productivas del departamento hace parte de un esfuerzo conjunto del Departamento Nacional de Planeación (DNP) y varias instituciones públicas y privadas involucradas en el desarrollo de la Agenda interna de competitividad y Productividad (ver cuadro 4). Haciendo énfasis en la búsqueda de potencialidades productivas a través de análisis específico de las ventajas comparativas y competitivas del departamento de Nariño, frente a otras regiones intracomunitarias como el caso de la República de Ecuador.

El cuadro 5, determina las ventajas endógenas y exógenas que tiene el sector artesanal de Nariño con sus problemas inherentes dentro de los territorios periféricos. También las necesidades apremiantes que se deben cubrir para poder dar solución a las problemáticas establecidas en este documento.

Cuadro 5. Apuesta productiva de las Artesanías de Nariño, 2011

Apuesta	Fortalecer las diferentes Minicadenas Productivas Artesanales que existen en el Departamento y orientarlas hacia la exportación.
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas comparativas • El sector artesanal nariñense genera más de 10.000 empleos directos e indirectos. • Un número significativo de mujeres se encuentra en el sector artesanal como fuente de empleo. • La artesanía es altamente intensiva en mano de obra. • Suficiente oferta de mano de obra cualificada en diferentes oficios. • Ventajas competitivas • El departamento de Nariño es un Centro de Cultores y Maestros de los oficios artesanales. • Existen tres cadenas productivas debidamente organizadas y estructuradas (iraca, mopa-mopa y fique) que cuentan con acuerdos de competitividad. • Las fuentes de materias primas en su mayoría son de origen regional. • Conocimiento y manejo de las técnicas y oficios artesanales. • La técnica del mopa-mopa o barniz de pasto es única en el mundo, por lo cual constituye un patrimonio cultural de la región. • Muchos de los artesanos de las cadenas productivas de la iraca y mopa-mopa certifican su producción bajo el Sello de Calidad "Hecho a Mano", otorgado por el Icontec. • Provisión suficiente de materia prima. • Productos artesanales posicionados a nivel regional, nacional e internacional. • Nariño es el principal Centro Artesanal de Colombia.
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar infraestructura tecnológica para la transformación de productos artesanales: • Fortalecer productivamente las Minicadenas de la Iraca, mopa-mopa y Fique. • Formular un Plan Estratégico de Desarrollo Artesanal del Suroccidente Colombiano. • Diseñar e implementar programas de capacitación y asistencia técnica dirigida al sector artesanal. • Diseñar e implementar un programa de desarrollo y transferencia tecnológica aplicado al sector artesanal. • Mejorar tecnológicamente y productivamente la cadena de producción artesanal. • Formular un plan de mercadeo para la oferta artesanal.

Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la sostenibilidad de la producción artesanal nariñense y la de su área de influencia, • <i>Montar una Comercializadora de Artesanías con proyección internacional.</i> • Estructuración de Consorcios de Productores para atender la demanda internacional. • Construcción del corredor intermodal: Tumaco-Puerto Asís Belén do Para. Tramo Nacional. • Construir variante Pasto-Mocoa: Tramos Pasto-El Encano-Santiago y San Francisco-Mocoa. • Construcción por concesión vía Rumichaca-Pasto-Chachagüí. • Construcción la vía circunvalar al volcán Galeras. • Construcción vía Junín-Barbacoas. • Mejorar el Aeropuerto San Luis de Ipiales. • Mejoramiento del Puerto de Tumaco. • Expandir y aumentar la confiabilidad del sistema de energía (Túquerres, Sandoná, Chachagüí y Subestación el Morro). • Ampliación y masificación de Internet e inglés.
--------------------	--

Fuente: Agenda Interna de Productividad y Competitividad, Nariño. 2011.

Actualmente, con la publicación del documento denominado: Plan Estratégico Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación de Nariño (PECDTI-Nariño), se creó el Comité Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación de Nariño que trabaja regularmente en el fortalecimiento de las apuestas productivas de Nariño. En este informe se establece como uno de los tres (3) sectores más importantes para la sistematización productiva, a las "Artesanías" como única cadena productiva a su cargo, y será denominada "*Cadena productiva artesanal orientada a la exportación*", a su vez, compuesta por varias Minicadenas, para nosotros Sublíneas de Producción Artesanal (SLPA). El DNP manifestó a las instituciones académicas, públicas y privadas el interés por encontrar una respuesta a cada una de estas apuestas tratando de mejorar las condiciones sociales y económicas de las comunidades del suroccidente colombiano desde diferentes frentes de trabajo.

La justificación de este hecho, es el reconocimiento del departamento de Nariño por la riqueza cultural de sus tradiciones y por el talento artístico, el carisma, la habilidad y la mágica creatividad de los artesanos nariñenses, reflejado en sus obras de arte².

² Artesanías de Nariño, tesis p.20. Programa de Diseño Industrial. Universidad de Nariño. 2011.



Fuente: Imagen tomada de: www.actiweb.es-www.artesaniabuesaco.blogspot.com, 2016.

Otro argumento que respalda la importancia de la cadena productiva artesanal tiene que ver con la amplitud de esta en términos de la gran cantidad de familias nariñenses que se dedican a esta actividad, pues según el Censo Económico Artesanal de Colombia se determinó que de las doscientos sesenta mil (260.000) personas del país que se dedican a esta labor artesanal, Nariño es el que mayor población posee de personas ocupadas y concentra el 14,34%.

El sector de las artesanías en Colombia, es capaz de generar el quince (15%) por ciento del empleo de la industria manufacturera y determina la vinculación laboral de manera indirecta de un millón doscientas mil (1.200.000) personas, ya sea como Artesanos de dedicación temporal, como agentes comerciales (Brokers) o como prestadores de servicios de desarrollo productivo artesanal. Esta población artesanal se concentra especialmente en las áreas urbanas (San Juan de Pasto, Consacá, Ancuya, Gualmatán, Contadero, El Tambo, Ipiales, Tumaco, Sandoná, Belén, etc.).

En las áreas rurales, cabeceras municipales y en la capital nariñense se encuentran aproximadamente seiscientos cuarenta (640) Artesanos, están registrados en el Laboratorio Artesanal de Diseño y Manufactura de Nariño (CDA) entre los departamentos de Nariño y Putumayo (Valle de Sibundoy).

Hasta 2013, se encontraban 170 registros mercantiles de Asociaciones de Artesanos de Nariño y de Artesanas y Artesanos registrados de forma individual o Unipersonal, pero que también aparecían relacionados en dichas Asociaciones.

En el registro mercantil aparecen relacionados 80 registros entre Artesanos Marroquinos y Asociaciones de Curtidores de cuero y carnaza en la Cámara de Comercio de Pasto. A pesar de las potencialidades mencionadas, en la cadena de

artesanías tanto a nivel nacional como en el departamento de Nariño, se identifican varias restricciones que impiden su desarrollo. Sin embargo, los registros de artesanos se han diversificado a otras líneas y sublíneas de producción artesanal, en especial de artesanías provenientes de otras regiones de Colombia.

En primer lugar, se evidencia condiciones de marginamiento económico y social en las personas dedicadas a este sector, como bajos niveles de escolaridad, debido a que los oficios no se aprenden de manera formal, sino en el seno familiar regido por el mecanismo de la tradición. En segundo lugar, la asociación en ciertas líneas de producción artesanal es conflictiva y aparecen individualismos representativos que pretenden dominar el mercado de distribuidores y consumidores.

En tercer lugar, algunas instituciones financieras no les conviene ofrecer créditos de fomento (banca de segundo piso) por lo que el Artesano en Nariño se ve abocado a solicitar créditos a intereses corrientes que afectan por fuera de las condiciones pésimas del mercado nacional actual, la falta de capitales blandos para su competitividad. Además, el sector de las artesanías evidencia escalas reducidas en la producción; teniendo en cuenta que el 56,11% de los Artesanos de Nariño desarrolla su actividad en pequeñas unidades productivas (famtalleres).

Sin duda, este problema se encuentra relacionado con los bajos niveles de organización y colectividad productiva. El Censo Económico Artesanal de Colombia (CEAC) determinó que el 82,38% de los artesanos no ha participado en ningún tipo de organización, y que sólo el 12,81% pertenece a organizaciones gremiales y comunitarias para la producción y comercialización. En el caso de la situación socioeconómica de las comunidades artesanas del suroccidente colombiano, la brecha económica es ostensiblemente grande, con respecto a lo que este censo determinó, en su momento.

En 2014, el Gobierno Nacional implementó en las diferentes regiones del país MICITIO. El programa Micitio es una estrategia del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, que busca crear dieciséis (16) Centros Regionales de Servicio para hacer un acompañamiento a empresarios y emprendedores de diferentes regiones del país, con el propósito de hacer económicamente más competitivas a las regiones, ampliar la oferta exportadora de productos y reducir los índices de desempleo. Está encaminada a fortalecer los procesos de innovación de los empresarios y emprendedores, guiarlos en sus procesos de exportación, solicitud de créditos, ampliación de mercados, presentación de proyectos y el registro de marcas y patentes (Legiscomex, 2013).

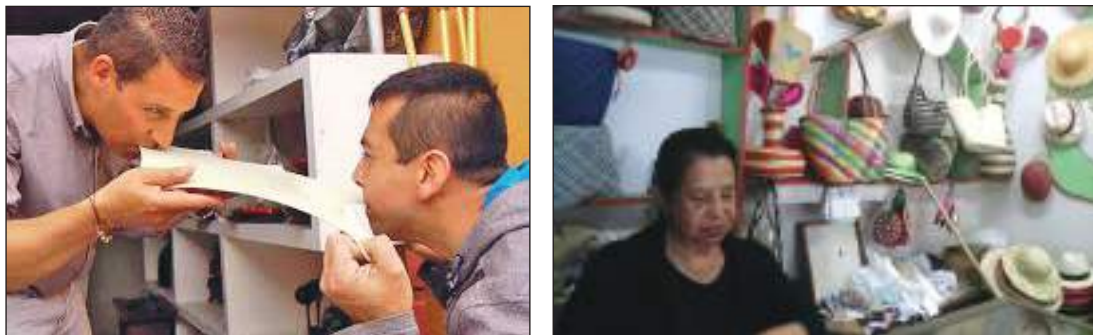
La Unesco cada año, premia la Excelencia Artesanal a nivel mundial y selecciona a través de las instituciones nacionales de dedicación artesanal de cada país, al Maestro que denota calidad, originalidad, destreza, diseño, entre otros. Nariño fue premiado gracias a los aportes de la LPA Artesanías en madera decorada con Barniz de Pasto Mopa-Mopa con el Maestro Eduardo Muñoz Lora. Para nosotros los nariñenses, es un gran honor tener un Artesano de gran habilidad para poder plasmar el entorno regional en su arte convertido en artesanía.



Fuente: Imagen tomada de: www.artesaniasdecolombia.com.co. Reconocimiento a la Excelencia Artesanal de la Unesco 2014 al Maestro Eduardo Muñoz Lora, 2015.

El fideicomiso implementó el Sistema de Información para la Artesanía (Siart), el cual define en 2014, el programa para implementar el registro de la propiedad intelectual de los artesanos nacionales. El proyecto de Propiedad Intelectual busca dotar al sector artesanal, de las herramientas necesarias para proteger sus expresiones culturales a través de la implementación del uso de marcas colectivas, de certificación y denominaciones de origen. El programa de Propiedad Intelectual ha atendido a la fecha a más de 50 comunidades artesanales en todo el país ... publica el instructivo que define las etapas del procedimiento de registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio - SIC [Siart. Artesanías de Colombia, 2015: 3].

En 2015, los Laboratorios de Diseño y Manufactura Artesanal antiguos se denominan Laboratorios de Diseño e Innovación de Artesanías de Colombia y hacen presencia en el contexto nacional en dieciocho (18) departamentos aproximadamente. Los proyectos son adelantados en cada uno de los laboratorios de Diseño e Innovación para la actividad artesanal. Cada uno de estos espacios tiene un concepto diferente, estrechamente relacionado con el diseño de los productos y con los oficios que representan a esa determinada región. Para el sur de Colombia se encuentra el "Laboratorio Sur Occidente" en donde están vinculados los departamentos de Nariño, Cauca, Valle del Cauca y Putumayo.



Fuente: Imagen tomada de www.sena.edu.co manipulando el chicle mopa-mopa con los labios y las manos. Almacén “Artes Típicas” de la artesana Cruz del Carmen. Sandoná, 2017.

Por más de treinta (30) años, Nariño y Putumayo fueron regiones de la frontera sur de Colombia que se sostuvieron económicamente con los productos ecuatorianos que subsidiaron, en cierto sentido, la canasta familiar de los sureños por la fuerte y constante revaluación del peso colombiano COP, frente al dólar USD. Las condiciones devaluativas del peso colombiano COP frente al dólar USD que circula en el mercado ecuatoriano, lo que permitió cambiar la balanza que estaba a favor, y que hoy está en contra. Actualmente, los ecuatorianos compran muchos productos colombianos y algunos de producción nariñense para llevar a su país. Estas condiciones económicas inversas permiten, primero, para mejorar la calidad de nuestros productos nariñenses, entre ellos, las artesanías, la marroquinería y los productos decorativos para que la recompra se vuelva más intensiva.

Y segundo, porque el que las compras se realicen por parte de consumidores ecuatorianos permite disminuir el precio del dólar de frontera (DEF) frente al peso colombiano COP en la frontera colombo-ecuatoriana y tercero, permite a los sureños volver a Tulcán a realizar nuestras compras cotidianas desde los municipios zonas de frontera con el Ecuador.

La devaluación en los territorios periféricos permitirá incrementar las micro, pequeñas y medianas empresas artesanales desde la alternativa de comercio electrónico pensando en región, pero dirigido a los clientes del exterior. El objetivo es pensar en función de las necesidades económicas, comerciales y culturales de nuestros artesanos que pueden, desde su concepción e imaginario artístico, preservar el entorno artesanal en función de las necesidades de los distribuidores y clientes en los mercados externos, objetivo, alternativo y contingente.

1.3.2 Caracterización del mercado artesanal de Nariño. Las artesanías de la región del suroccidente colombiano, son un producto muy difícil de definir y describir debido a la heterogeneidad de las mezclas de materiales y aplicaciones que interactúan en el medio. Por lo anterior, se podría decir que:

- Aunque la artesanía no es una actividad de producción en cadena por su fabricación manual, ciertas líneas de producción artesanal mantienen estilos y

parámetros estéticos similares, el poder comercializarlos y mercadearlos obliga a que estos productos requieran de un mercado internacional como lo es la estrategia comercial de la globalización e internacionalización.

- La mayoría de las líneas de producción artesanal (LPA), está a cargo del núcleo familiar, el artesano es el padre o la madre como individuo cabeza de familia, de estratos económicos bajos y actúa como propietario de sus propias herramientas de trabajo.
- En el caso de los marroquineros del cuero y repujados son los dueños de las herramientas de trabajo como son: Las máquinas planas industrial de coser con rolete redondo, desbastadoras, embonadoras, máquinas de codo, coloca broches, pega estoperoles, coloca remaches, sacabocados, martillos, cuchillos, entre otros, además ellos alquilan el proceso a los talleres satélites que trabajan para los comerciantes de Bomboná, San Andresito, Cali, Bogotá, Medellín y Cúcuta. Por lo general las máquinas son viejas y en algunos talleres han acondicionado las máquinas de coser jeans, para coser cuero.
- Las máquinas y artefactos mecánicos adquiridos en el mercado industrial o inventados por las comunidades artesanas son elementos que tienen mucha importancia, ayudando a culminar las técnicas y los procesos secundarios de la manufacturación. Para el caso de las líneas (LPA) de Bordados y retazos de tela y artesanías en fique no solo trabajan la artesanía manual y también la acompañan con la costura utilizando máquinas de coser planas y de codo, que han sido adaptadas a la marroquinería y la artesanía de fique y textil como iniciativa de las asociaciones de marroquineros y de campesinas de los municipios con dedicación artesanal.
- Es muy complejo determinar la división de las actividades productivas en la elaboración de las artesanías, ya que por lo general y a excepción de la línea productiva de cuero, el artesano en forma individual o con la ayuda de sus familiares, realiza todos los procesos de manufactura ya sea de manera manual, mecánica o combinada.
- La producción de las artesanías está supeditada a la individualización y esta característica y por su secreto artesanal, impide el buen desarrollo y la aplicación de las estrategias internacionales de la asociación, la concesión y la producción satélite compartida.
- Las materias primas las obtiene directamente del entorno natural, del entorno industrial o del entorno comercial fronterizo, que por lo regular ingresa a la región de contrabando.
- Los materiales se pueden conseguir en el mercado regional pero esta acción está determinada por la cantidad de capital disponible para comprarlos, y que le permitan la compra de contado de las materias primas e insumos que empleará en la producción.

- En otros casos, los talleres les conceden crédito a los artesanos, lo cual redunda en el encarecimiento de los costos de los materiales originados por la venta de estas, por los altos intereses, que estos intermediarios les cobran a los artesanos por el pago de contado de las artesanías, por ellos entregadas.

En un alto porcentaje, los artesanos acuden para aprovisionarse de materias primas a personas o instituciones, quienes les adelantan el dinero para la compra de los insumos, con el objeto de conseguir a bajos precios, las artesanías finalmente elaboradas. Desde 2015, el Instituto Andino de Artes Populares - IADAP, de la Universidad de Nariño en acompañamiento de los Artesanos del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto y Corpocarnaval han organizado exposiciones, encuentros de historia y conversatorios en contexto carnavalístico en el entorno regional desde una perspectiva cultural.

El IADAP ha mantenido su hilo cultural con los artesanos y un vínculo intrínseco de investigación social y cultural sobre las condiciones actuales e históricas de las comunidades artesanas de Nariño y Putumayo, tratando de conocer el contexto de arte manual y artesanía desde un ámbito académico. El Colectivo "*Artesanos Unidos de Pasto*" hace varios eventos entre ellos, exposiciones locales y regionales sobre algunas líneas de producción artesanal como: enchapado en tamo, cincelado en cuero, talla en madera, talla en raíces, aerografía, bordado artístico entre otros, tratando de reconocer a nuestros artesanos como "*Ciudadanos Culturales de Pasto*".



Fuente: Imagen tomada de www.artesaniasdecolombia.com.co. Escultura en arcilla "Momento glorioso", elaborada por el Maestro Artesano en Madera: Javier Sierra Rodríguez, 2015.

Desde diversos ángulos puede apreciarse el panorama artístico de los pastusos y nariñenses en el estudio del desarrollo y clasificación de sus valores, y en el ensayo de una crítica constructiva dentro de un análisis de sus orientaciones y tendencias, para determinar, hasta donde fuere posible, sus futuras proyecciones. Sin embargo, podemos valorar las realizaciones artesanales de nuestra región sureña, sobre las cuales podemos sustentar uno de nuestros más legítimos orgullos.

Es imperiosa la necesidad de competir como empresas y extender sus trabajos de artesanías a otros mercados como el intento de la época presente en una sincera evaluación, ellos muy bien comprenden que en cada una de sus obras le ponen la fuerza de su corazón y la capacidad de su inteligencia que es la satisfacción personal y regional por lo elaborado, razón por la que merecen el tributo de nuestro reconocimiento [Arte e Historia, Guillermo Narváez, Udenar. Pasto, 2006: 6].

También existe una alta rotación de personal y una tendencia al empleo informal. Los principales mercados para la producción artesanal son los municipios en los que habitan los Artesanos de Nariño. Según la plataforma de Intelelexport de Proexport-Colombia, (Hoy ProColombia) sólo el 1,3% de los talleres artesanales realizan procesos de exportación indirecta de mercancías que se transportan desde los municipios artesanales hasta la capital San Juan de Pasto y de allí se despacha la mercancía empacada en cajas de cartón o bultos hasta el Aeropuerto Antonio Nariño, para ser despachados a Santiago de Cali, Medellín, Bogotá y Cúcuta.

Las exportaciones directas se hacen de manera ocasional declarando las mercancías por medio de las Agencias de Aduana registrando la operación aduanera como ciudad y departamento de origen, desde donde se determina el lugar de embarque en el SAE (Solicitud de Autorización de Embarque). El ochenta y cinco (85%) por ciento de las ventas artesanales se destinan al territorio colombiano. Los artesanos culminan su producción y empacan sus productos artesanales y por lo general viajan con su mercancía hasta Cali, Medellín, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga y Cúcuta por vía terrestre.

Otras líneas de producción artesanal traen sus artesanías desde los municipios andinos y del Pacífico de Nariño hasta la ciudad de Pasto, y según el cliente en las principales ciudades le envían las cantidades solicitadas, por lo general les giran como pago parcial, el 25% y en pocas ocasiones dependiendo de la prosperidad del mercado, los distribuidores y comercializadores le envían el 50%. Estos individualizan, reempacan y codifican la mercancía desde Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla y la exportan de manera directa colocando la ciudad de despacho como lugar de origen de los productos artesanales.

1.3.3 Programa de las minicadenas productivas. El programa busca la consolidación y proyección de actividades económicas regionales, que respondan a una vocación natural, fruto de la innovación, generando un impacto positivo sobre el crecimiento y la pobreza con la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (Onudi). Se efectúan acciones de acompañamiento en las áreas de asociatividad,

empresarialidad, solidaridad, eslabonamientos productivos (materias primas, producción y comercialización) y se promueve la coordinación institucional de apoyo tanto pública como privada. Entre las líneas y Sublíneas de producción artesanal, a las cuales se les ha realizado capacitación y acompañamiento hasta la fecha, están:

- ❖ **Palma de iraca:** Desarrollo de talleres de diseño de nuevos productos y de administración de los talleres artesanales.
- ❖ **Mopa-Mopa** u “Óleo de Pasto” (Nariño y Putumayo): Asesoría en la creación y organización de cultivadores y reproductores de resina vegetal mopa-mopa.
- ❖ **Fibras naturales**, tejido y elaboración de artesanías en chocolatillo y tetera (cestería), en el departamento de Nariño.
- ❖ **Tallado de la madera y lacado** en el departamento de Nariño.
- ❖ **Curtiembres y manufactura del cuero** en el departamento de Nariño.
- ❖ **Paja toquilla**, artesanías obtenidas del árbol de la iraca en el departamento de Nariño.
- ❖ **Fique**, extracción de fibras naturales, tejido y elaboración de artesanías en el departamento de Nariño.
- ❖ **Producción de joyas en oro y plata** en el departamento de Nariño.
- ❖ **Elaboración de artesanías y prendas en lana de oveja** en el departamento de Nariño.

Se debe tener en cuenta otras consideraciones que se han fortalecido en su componente promocional nacional por parte de instituciones del sector público y privado. El departamento de Nariño es muy rico en tradición artesanal de orígenes indígenas. Los incas que poblaron estos territorios ya presentaban habilidades destacables en el trabajo de metales, cerámica, tejidos, talla en piedra y madera, de las cuales hoy en día se conservan y producen el barniz de Pasto, trabajos en madera, cuero repujado, paja toquilla, talla en miniaturas, obras en tamo, ebanistería y filigrana en oro, entre otros (www.sinic.gov.co/ColombiaCultural, 2015: 1).

La memoria es una alianza que no se puede romper, el artista tiene que ser la persistencia de la memoria, no podemos desandar los pasos perdidos, y tampoco repisar nuestra propia sombra, sería desastroso que olvidemos sobre cuántos huesos y cenizas estamos parados, es necesario mirar hacia dentro para no repetir temores y realidades atroces, es necesario transgredir regímenes y falsos valores que sostienen un sistema que aún no han podido convencernos.

El artesano escultor Marceliano Vallejo, tuvo gran acogida el siglo pasado por la elaboración de las esculturas de Simón Bolívar en varios municipios del departamento de Nariño y cantones de las provincias del norte del Ecuador, cuando por mandato del dictador se impuso la imagen de este para que los pastusos nunca lo olvidaran.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general. Elaborar un Estudio de Mercado internacional de las artesanías y la marroquinería del departamento de Nariño, a partir del análisis de la oferta regional y de la demanda de los productos artesanales utilizando la investigación y la inteligencia de mercados.

1.4.2 Objetivos específicos

- ❖ Realizar un diagnóstico de la Cadena Productiva de las Artesanías en el departamento de Nariño (Capran), a partir de las diez (10) líneas de producción artesanal.
- ❖ Caracterizar a los clientes potenciales del mercado internacional para las diferentes Líneas de Producción Artesanal (LPA).
- ❖ Delimitar y describir los mercados potencial, alternativo y contingente en el escenario internacional para exportar las artesanías nariñenses.
- ❖ Analizar el comportamiento de la demanda actual y futura del mercado regional de artesanías, en el mercado internacional.
- ❖ Estudiar el comportamiento de la oferta artesanal, a partir de las exportaciones colombianas dirigidas a los mercados objetivo, denotando sus estrategias de internacionalización.
- ❖ Determinar el comportamiento de los precios regionales e internacionales y la competencia en el mercado de artesanías, marroquinería y productos decorativos en el exterior.
- ❖ Analizar las diferentes propuestas de comercialización internacional y proponer los canales de distribución adecuados a la naturaleza de los productos de la Cadena Productiva Artesanal de Nariño (Capran).

1.5 JUSTIFICACIÓN

En el desarrollo de la investigación de mercados, tanto el comportamiento de la demanda como de la oferta se realizó aplicando los instrumentos de recolección de información secundaria y primaria. De la misma forma, se estudió el comportamiento de la competencia internacional sobre las subpartidas arancelarias que los demás países tienen con los países objeto de investigación. La consolidación de los productos artesanales más destacados por cada una de las líneas (LPA), y el comportamiento de los precios de los productos a nivel regional en consonancia con la política de precios internacionales que el mercado artesanal mundial ofrece a los consumidores locales en los países objetivo.

Estas actividades anteriormente descritas, describen no solo el escenario comercial, administrativo, técnico, financiero, ambiental para la estructuración e implementación de la C.I. de los Marroquineros y Artesanos de Nariño, sino también la caracterización

socioeconómica para determinar la situación en que se encuentran las Artesanas y Artesanos en virtud de las ayudas financieras, económicas, comerciales y culturales por parte del Gobierno Local, Departamental y Nacional. Este estudio puede justificar la oportunidad coyuntural de diseñar las políticas públicas necesarias para reivindicar el sector artesanal de Nariño, en función comparativa con la situación socioeconómica próspera y futurista que tienen los artesanos mexicanos, peruanos, ecuatorianos, brasileños, chinos, españoles, norteamericanos e italianos.

Existen líneas de producción artesanal que envían los productos desde sus municipios de origen en un setenta (70%) por ciento y tiene el mismo destino, satisfacer indirectamente el mercado nacional e internacional y en un veinte (20%) por ciento, a municipios ubicados en otros departamentos, como es el caso de Huila, Cundinamarca, Tolima, Boyacá, Atlántico, Antioquia y Valle del Cauca. Es de anotar que el diez (10%) por ciento de estas artesanías en especial la línea marroquinera de Nariño, se vende por contrabando a las municipalidades de Cotacachi, Otavalo, San Antonio de Ibarra en la provincia de Ibarra, Tulcán en la provincia del Carchi y Ambato por la fuerte devaluación del peso colombiano COP, frente al dólar USD en los últimos años.

De allí que este Estudio de Mercado agota los nueve (9) países en los cuales se definió el tipo de Acuerdo Comercial Internacional que tienen con Colombia, la trayectoria de dichos Acuerdos de Integración Económica, en función del incremento de las exportaciones colombianas y las condiciones de acceso (barreras no arancelarias) que han mejorado en los últimos años la importación de artesanías de origen colombiano. Plataformas de información comercial internacionales como *Export Helpdesk*, *Taric*, *Macmap*, *Proexport* ahora *Procolombia*, *Prochile*, *Infoexim*, *Taric*, *HTS*, *Trademap*, *ICEX*, *IC-GC*, *Jetro*, *CBI*, *TFOC*, *Aladi*, *Proecuador*, entre otras.

Las bases de datos internacionales determinan fuera de Estados Unidos y Alemania como mercados objetivo, otros mercados alternativos como Indonesia, Arabia Saudita, Hong Kong, Italia, entre otros, que pueden condicionar las oportunidades comerciales por temporada, gusto, estilo o tendencia, a través del uso e interpretación de la estadística inferencial, econométrica y descriptiva al comparar el escenario regional y nacional con los escenarios internacionales del mercado artesanal global.

Los productos finales (artesanías) como fruto de los procesos productivos formarán parte de los eslabones de la cadena, cuyo escenario en donde se encuentra, se ve interaccionada endógena y exógenamente por un entorno cultural, social, económico, político y ambiental en el cual confluyen las normas, las técnicas, el mercado y las entidades públicas de apoyo (ministerios, superintendencias, municipios, departamentos, resguardos indígenas, ONG's; privadas (federaciones, asociaciones, gremios, centros de consultoría, universidades); y de servicios de apoyo (transporte, logística, seguros, publicidad, servicios financieros, educación, consultores), necesarias para su emancipación local, regional, nacional e internacional.

Fuente: Libro elaborado por el Grupo de Investigación FRONTERA SUR de la Universidad de Nariño. Pasto, 2015. Publicado por la Editorial Académica Española en Düsseldorf, Alemania, 2015. Libro virtual que se está vendiendo en la Biblioteca virtual. Imagen tomada de: www.morebooks.com, Düsseldorf, Alemania, 2016.



El escenario productivo regional desde el cual, se pretende investigar, dará como resultado, la consolidación de la fase 3, que es la puesta en marcha sobre el proyecto de investigación de la Capran, que es la estructuración e implementación de la Comercializadora Internacional (Sciman) de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño que se encuentra escrito en el libro denominado: COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE LAS ARTESANÍAS DE NARIÑO. Su objetivo institucional es propender por el comercio que tendrán las "Artesanías de Nariño" a través de negocios internacionales que realicen las Artesanas, los Artesanos y Marroquineros para promocionar e impulsar sus productos artesanales, aprovechando los diferentes Acuerdos de Promoción Comercial o TLC que ha firmado Colombia con los diferentes países y bloques económicos.

Según nuestras investigaciones, la cadena productiva artesanal (CPA) se define como un compendio de procesos, factores y actividades económicas que intervienen en una estructura productiva, que nace en términos culturales, desde la compra de materiales, insumos y materias primas naturales necesarias para afectar su transformación, procesamiento, manipulación, diseño, arte, estilo, comercialización y logística para presentarlo a los intermediarios y/o clientes.

Ese contexto comercial y geopolítico que posee nuestras regiones (Cofam, Cofan, Cofpaz) y sus comunidades fronterizas apostadas en el suroccidente colombiano, los planes de emprendimiento empresarial, el empresarismo local, los planes de mercadeo de las LPA, la búsqueda de clientes distribuidores externos, serán las estrategias de internacionalización necesarias para emancipar los procesos productivos con la competitividad cada vez más exigente y efectiva sobre la cadena de suministros (SCM) entre proveedores de materiales naturales, artesanos, marroquineros, clientes-distribuidores y clientes internacionales.

En especial sobre la habilitación nacional de las operaciones aduaneras para la facilitación del comercio en la exportación de artesanías y productos de marroquinería, la cotización e importación de insumos, de materias primas y de servicios conexos al proceso de internacionalización, la maquilación y manufacturación parcial y final de productos de artesanía y marroquinería fabril y la transformación de productos semimanufacturados en el departamento de Nariño o en Zonas Francas de la región.

Las artesanías de Nariño tienen un gran potencial en el acceso a mercados internacionales, debido a las condiciones comerciales que se han predeterminado con la firma del Tratado de Libre Comercio Colombia-Estados Unidos para acceder a los mercados internacionales y a los esfuerzos corporativos de Artesanías de Colombia y los laboratorios de diseño y manufactura regionales como el caso de Artesanías de Colombia Seccional Nariño ubicado en Pasto-Nariño.

El mercado artesanal en Colombia no posee las condiciones empresariales necesarias para consolidar en términos de incentivos del Estado para cubrir las verdaderas necesidades que el artesano requiere para su recuperación económica a través de su particular producción artesanal en lo cognitivo y cognoscitivo desde lo exclusivo y por ende su consolidación y emancipación comercial en las grandes superficies internacionales. El Artesano como dueño de los medios de producción y a la vez, trabajador de una obra de arte, es el sujeto potencial para crear belleza a través de su producto.

Es esta la característica congénita del artesano nariñense en sus diversas manifestaciones, así como en sus actividades plásticas. Es imperiosa la necesidad de competir como empresas y extender sus trabajos de artesanías a otros mercados. Ellos a cada una de sus obras le pone la fuerza de su corazón y la capacidad de su inteligencia que es la satisfacción personal regional por lo elaborado, que merecen el tributo de nuestro reconocimiento [Artesanía Nariñense, Espinosa, 2006: 135].

Esas condiciones particulares lo vuelven único, y por ende marginado de los procesos comerciales y de los canales de distribución tradicional para productos de consumo masivo, que así lo determinan. Y ello crea un sesgo entre la exclusividad (diseño y estética particular aplicada a las artesanías) y el isodiseño (diseño y estética colectiva aplicada a las artesanías). La ruptura entre el concepto del arte contemplado en una artesanía y el código dentro de un mercado de pocos oferentes y de muchos demandantes, en donde los intermediarios hacen de las suyas, aprovechándose de la necesidad de sus productores. El producto se vuelve arte en su región y muchas veces artesanía en el exterior. Es necesario aprender de geopolítica y cultura internacional para poder descifrar las connotaciones que la cultura de los pueblos nos pretende demostrar a través de sus demostraciones físicas transformadas en arte.

De allí que es tan difícil poder unir estas dos palabras: Arte y Mercado, son efímeras entre sí y disyuntivas cada vez que el mercado de consumidores pretende aplicar un precio a lo que, para ellos, sería el valor del producto a cambio de una cantidad de dinero. Este contexto sencillo para el productor, pero complejo para el consumidor

hace que la investigación de mercados se vuelva compleja. ¿Cómo calcular el precio del arte hecho artesanía o la artesanía hecha arte? Este escenario suscita la necesidad de consolidar estrategias de emancipación comercial de las artesanías y la marroquinería de nuestros productores nariñenses desde el contexto de región y a la vez de periferia, frontera, símbolo de demostración y de conocimiento ancestral.

Los canales de distribución no existen desde el componente de plaza y su cadena de valor regularmente no cumple las condiciones óptimas de proveedor-empresa-distribuidor-cliente. Justifica entonces, aplicar un plan estratégico de comercio que sirva como Vitrina Comercial Internacional de las artesanías y la marroquinería de nuestros productores nariñenses, desde el escenario regional, pero con sentido foráneo, para consolidar el compromiso entre arte-artesanía-exclusividad-cliente.

Mejorar los canales de distribución y aplicar como modelo económico regional: La *Microexportación* como estrategia de internacionalización de las artesanías y de la marroquinería nariñense, que sirva como modelo empresarial moderno para los demás departamentos colombianos, en donde las exportaciones regionales son mínimas e irrisorias y que sea una carta de presentación alternativa a las tradicionales políticas de productividad y competitividad que el Estado colombiano fomenta a través de sus instituciones.

La problemática determina fenómenos sociales y culturales arraigados bajo el comportamiento pasivo de sus diseñadores, sin tener la posibilidad de mejorar sus condiciones aprovechando las oportunidades que la internacionalización de los productos ofrece [Colciencias, 2014: 23]. Documentos de trabajo de alta calidad definen los estados del arte y la historia cronológica de las artes y oficios en las sociedades económicas que son considerados como un método de investigación en el campo de las ciencias sociales, una modalidad de la investigación sobre la investigación, según Jean Pierre Vielle (1995).

Parten de indagar sobre un campo temático específico, por ello, sus análisis se orientan a determinar qué tanto se ha investigado en dicho campo, qué se ha dicho sobre el mismo, qué construcción teórica lo ha determinado, qué abordaje metodológico lo ha orientado y hacia dónde podría apuntar la indagación posterior sobre el mismo. *Los Estados del Arte* (VIELLE, Jean Pierre. Documentos de Trabajo de alta calidad, 1995: 16) serán un insumo para la investigación de cada línea, marcarán los derroteros y servirán como carta de presentación de Colombia en otros países. En el ámbito empresarial serán insumo concreto para el portafolio de negociación de los innovadores que requieren ejemplos concretos de las capacidades con las que cuenta el país en esta materia.

Proponer líneas de acción para la formulación de políticas públicas basadas en conocimiento, que entreguen insumos y elementos conceptuales y técnicos, tanto a tomadores de decisiones de política, como a la academia para la generación de nuevas líneas y enfoques de investigación, acordes con las necesidades detectadas

en el proceso de investigación. Desarrollar una metodología o herramienta para el seguimiento y evaluación del impacto de la gestión y el control de la política pública.

Los Programas de investigación que propendan por el desarrollo de esta metodología a manera de producto, atenderán a que la misma corresponde a un *"Proceso de medición sistemática y continua de los resultados obtenidos de un programa, proyecto o política, comparando esos resultados con estándares u objetivos previamente definidos por la OCDE", que implica "un estudio en profundidad, que se realiza en un tiempo definido y en el cual, se utilizan instrumentos de investigación en forma sistemática y analítica, para generar un juicio sobre el valor de una intervención"* [Evaluación del Gasto de Programas en la Unión Europea, 2010: 3].

Las Artesanas y Artesanos de Nariño, para la venta de sus productos, muy rara vez emplean canales directos de distribución, dado que sus mercancías tienen un limitado mercado local, pero sí una vasta demanda en el resto del territorio nacional y tal vez mucho mayor en los mercados extranjeros por ello se ven obligados a tranzar con los intermediarios del mercado local, regional y nacional. Estas comunidades se encuentran discriminados en el contexto de la producción artesanal y ante la relativa cantidad que cada uno produce ven en ello una magnífica oportunidad para sacar provecho en beneficio propio pues le permite comprar a precios bajos los intermediarios y vender a precios altos en otros mercados. Se conforma de esta manera una explotación del artesanado en el campo comercial por los intermediarios y las propias corporaciones institucionales que valiéndose de la anarquía en que se encuentra el mercado del sector artesanal obtienen grandes ganancias las que se distribuyen, no entre los productores, si no entre los intermediarios y los comerciantes.

El Departamento de Nariño es considerado el de mayor producción artesanal de Colombia y Sur América, aprovechando las diversas fibras, tintes, resinas y elementos de extracción natural que, combinadas con la innata habilidad, refinada y experta mano de obra para el trabajo manual y artístico, se elaboran piezas únicas que representan nuestro patrimonio cultural, permanente evidencia de nuestro referente ancestral para el mundo.

La artesanía está presente en todas las esferas de la vida cotidiana: en lo sagrado, en lo doméstico y en la lúdica que es posible presenciar en su magna expresión *"El Carnaval de Negros y Blancos"* ya sea en las carrozas, en las comparsas, en los disfraces individuales, en cada motivo o detalle, se observa la calidad de los acabados, la magia del colorido y el ingenio peculiar de nuestros artesanos (<http://www.cotelconarino.org/artesania-y-carnaval.html>, 2015: 2).

1.6 MARCOS DE REFERENCIA

La riqueza cultural del departamento de Nariño se manifiesta, entre otras cosas, cuando se pone de relieve las actitudes y aptitudes de las manos laboriosas de los artesanos y artesanas; en efecto, muchos de ellos se destacan por su arte a nivel nacional e internacional con sus creaciones, de ahí que se los haya determinado

como los pioneros de la artesanía nacional, por su admirable habilidad manual e intensiva en trabajo individual, en donde un solo fabricante realiza todos los procesos manufactureros al transformar los materiales, que por lo general son naturales, procesados y semiprocesados, recreando con su arte la ancestralidad y la tradición manual.

Es importante destacar, como muchos habitantes ciudadanos, creadores de historia y cultura, han ido incorporando progresivamente diversidad de técnicas que emergen de la imaginación y sabiduría del legado histórico de sus generaciones, para posteriormente inventarse y reinventarse en el Carnaval de Negros y Blancos³, cuya identidad folclórica se muestra definida y a la vez contemplada en sus artesanías.

El análisis empieza identificando las diez (10) líneas de producción que se han considerado para el departamento de Nariño teniendo en cuenta criterios de diseño, materias primas y procesos de producción; posteriormente se hace hincapié en las condiciones sociales de la comunidad artesanal que constituyen las tres líneas de producción identificadas como potenciales para el desarrollo artesanal y marroquiner del departamento, a saber: Marroquinería del Cuero y Repujado; Sombreros y Bisutería en Paja Toquilla y las Artesanías en Madera Decoradas con Barniz de Pasto, Tamo y enchapado en Tetera. Adicionalmente, a través de modelación econométrica de respuesta cualitativa, se estudia la probabilidad de desempeñarse en las líneas de producción contempladas.

1.6.1 Marco Teórico. Las investigaciones relacionadas con la cadena productiva de las artesanías y en consecuencia con las líneas de producción artesanal en el radio local, han sido escasamente estudiadas. Los estudios se centran en características comerciales y de mercado, dejando de lado factores importantes como las condiciones socioeconómicas de las familias que se dedican a estas labores.

Para la contextualización y estructuración del presente estudio se pudo dar lectura a 56 libros que conformaron la bibliografía general, 119 libros que conformaron la bibliografía específica. De la misma manera, la revisión de 52 páginas de internet que conformaron la netgrafía general y 73 páginas de internet que conformaron la bibliografía específica de origen local, regional, nacional e internacional.

1.6.2 Marco Espacial. La investigación se realizó en treinta (30) municipios de dedicación artesanal del Departamento de Nariño. Entre los municipios, están: Ipiales, Tumaco, Sandoná, El Tambo, La Florida, Consacá, Arboleda, Yacuanquer, Santacruz, Tangua, El Peñol, Providencia, Potosí, Ospina, Nariño, Mallama, Linares, La Llanada, Pasto, La Cruz, El Tablón, Génova, Puerres, Chachagüí, Belén, Buesaco, Barbacoas, La Unión, Sotomayor y Ancuya.

3. El Carnaval de Negros y Blancos que anualmente se realiza en la primera semana del mes de enero en la ciudad de San Juan de Pasto - Colombia, fue declarado desde el año 2009 "Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad" por la Unesco.

1.6.3 Marco Situacional. Las bases de datos se filtraron y actualizaron con los funcionarios de las dos (2) entidades cruzando la información y datos de los Artesanos para que no se repita la información en el instrumento, buscando obtener un conocimiento fáctico del sector. Filtrando las bases de datos se pudo determinar una población consolidada y evidente entre las dos (2) instituciones en un número de quinientos cuarenta (540) Artesanas y Artesanos de Nariño.

1.6.4. Marco Legal. En el desarrollo de esta investigación se necesitó dar lectura y sistematización a la normatividad correspondiente al sector artesanal en Colombia. El estudio se realizó cronológicamente, teniendo en cuenta la incidencia de la fiduciaria Artesanías de Colombia en los procesos de emancipación comercial artesanal en Colombia. Entre las principales normas a tener en cuenta, están:

- ❖ Decreto-Ley 1050 de 1968, se constituye Artesanías de Colombia como sociedad comercial de responsabilidad limitada y la entonces Empresa Colombiana de Turismo se constituyó como uno de sus principales aportantes.
- ❖ Ley 36 de 1984. Ley mediante la cual se reglamenta la profesión de Artesano en Colombia.
- ❖ Decretos 2399 de 1987. Modifícase en la parte correspondiente a la Presidencia de la Nación. Apruébase la Estructura Orgánico-Funcional de la Secretaría de Control de Empresas Públicas.
- ❖ Decreto 258 de 1987, que reglamenta la ley 36 de 1984 y organiza el registro nacional de artesanos y organizaciones gremiales de artesanos como función de la sociedad. Reglamentación del Artículo 30.
- ❖ Decreto 1620 de 1991. Mediante el cual, se aprueban y adoptan los estatutos de Artesanías de Colombia.
- ❖ Decreto 1861 de 1994. Por el cual se aprueba una reforma a los Estatutos de la Sociedad de Economía Mixta, Artesanías de Colombia S.A.
- ❖ Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo, que reconoce al turismo como una actividad prioritaria para el desarrollo económico del país y de sus regiones e identifica las modalidades de turismo relacionadas con el aprovechamiento del patrimonio cultural.
- ❖ Ley 397 de 1997, Ley General de Cultura, que estableció los roles de actuación del Estado frente a la cultura, a partir de la función social del patrimonio, su reconocimiento, aprovechamiento y protección, en coordinación con las entidades territoriales, estableciendo como principios, entre otros, la difusión del patrimonio cultural de la nación.
- ❖ Decreto 2685 de diciembre 27 de 1998. Estatuto Aduanero de Colombia de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN.

- ❖ Ley 590 de 2000 y su reforma a través de la Ley 205 de 2004, que dictan disposiciones para la promoción y el fomento de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana.
- ❖ Decreto 1620 de 2002, estableció la estructura y funciones de las dependencias de Artesanías de Colombia.
- ❖ NTC 3739 Artesanías. Referencial Nacional de la Madera Capítulo Aplicación Barniz de Pasto. Sello de calidad "*Hecho a Mano para la Artesanía*" ARTRE 015202, 2004.
- ❖ NTC 3739 Artesanías. Sombreros tejidos a mano en Paja de Iraca o Toquilla. Sello de calidad "*Hecho a Mano para la Artesanía*" ARTRE 035201, 2004.
- ❖ La Ley 1185 de 2008, que modifica la Ley General de Cultura, definiendo el patrimonio cultural y con base en este concepto amplía la gestión y la función del mismo para la sociedad colombiana.
- ❖ Documento de Política. Política de Turismo y Artesanías: "Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano". Bogotá D.C., 2009.
- ❖ Normas Técnicas de Calidad (NTC) 3739 de los sombreros tejidos a mano en paja de toquilla o iraca, 2005.
- ❖ NTC 3797 de hamacas tejidas de hilo de algodón a mano en telar vertical, 2005.
- ❖ Reglamento 980 del 28 de junio de 2005, la Unión Europea lanzó el régimen especial de apoyo a países en desarrollo como Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia.
- ❖ Documento Conpes 3397 de 2005, que reconoce que el turismo se ha convertido en un indicador del nivel de vida de la sociedad colombiana y es una importante fuente de ingresos de las economías.
- ❖ Plan Decenal de Cultura 2001-2010, hacia la construcción de una ciudadanía democrática cultural, que destaca la producción artesanal como valiosa para la construcción de proyectos colectivos de Nación.
- ❖ El Documento Conpes 3484 DE 2007, Política Nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas, como un esfuerzo público-privado, a través del cual se promueven estrategias que impactan tanto al turismo como a la artesanía, dada su alta participación en el sector de las MIPYMES.
- ❖ Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010, Estado Comunitario: desarrollo para todos que da especial trascendencia al turismo, como sector exportador y de gran importancia para la recuperación de la economía y la confianza de las regiones.
- ❖ Decreto 2291 de 2013. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Por el cual se establece la estructura de Artesanías de Colombia S.A. y se determinan las funciones de sus dependencias.
- ❖ Decreto 390 de marzo 7 de 2016. Nuevo Estatuto Aduanero de Colombia de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN.

El departamento de Nariño es muy rico en tradición artesanal de orígenes indígenas. Los incas que poblaron estos territorios ya presentaban habilidades destacables en el trabajo de metales, cerámica, tejidos, talla en piedra y madera, de las cuales hoy en día se conservan y producen el barniz de Pasto, trabajos en madera, cuero repujado, paja toquilla, talla en miniaturas, obras en tamo, ebanistería y filigrana en oro, entre otros (www.sinic.gov.co/ColombiaCultural, 2015: 2).

1.6.5 Marco Contextual. El objeto de estudio de este trabajo está basado en investigar el mercado de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, tratando de definir el problema basado en una disminución en el mediano y largo plazo de la demanda local, regional, nacional e internacional de los productos marroquinos y artesanales de la región. Es importante considerar el arte como parte intrínseca, fundante y fundamental de la artesanía y de los productos que de ella se derivan.

Cualquier creación artística es hija de su tiempo y la mayoría de las veces, madre de nuestros propios sentimientos. Igualmente, cada periodo cultural produce un arte que le es propio y que no puede repetirse. Pretender revivir principios artísticos del pasado puede dar como resultado, en el mejor de los casos reproducciones sin alma; seguir reactualizando las grietas que tiene nuestro espíritu sería no dejar fluir las esperanzas sutiles de las almas afinadas por la lucha y el sentimiento.

El artista tiene una vida compleja, sutil, y la obra surgida de él originará en el público sensaciones y emociones tan matizadas que las propias palabras no las podrá manifestar, podrá llegar su obra a ser una cartografía calidoscópica de sensibilidades, pero sobre todo liberadora [Carlos E. Riascos. VI Salón de Pintura Nariño. Pasto, 2014:2].

1.6.6. Marco Conceptual. El marco conceptual del presente libro está organizado en palabras y términos desconocidos que se fueron encontrando en la medida en que la investigación se desarrolló, sin embargo, el lenguaje utilizado por los artesanos fue primordial para la concreción de unos conceptos más estructurados que se podrán definir en el siguiente libro denominado: *"Identificación de la Cadena Productiva Regional de Nariño - Capran"*.

El libro posee un Glosario que representa el marco conceptual sobre términos y definiciones básicas del sector artesanal, de palabras utilizadas en cierto tipo de lenguaje utilizado por las comunidades artesanas, según la línea de producción artesanal, y por ende, los términos básicos necesarios para interpretar las operaciones de comercio exterior a nivel local, regional, nacional e internacional que se encuentran en las páginas 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768 y 769.

Capítulo 2

Aspectos Metodológicos



www.fronterasur.com.co.jpg



El proceso de investigación se basó en los fundamentos básicos establecidos por el conocimiento científico que proviene de un método científico y que sirve para explicar la realidad. *Son conocimientos racionales, verificables, objetivos, sistemáticos, generales, ciertos o probables, homogéneos, obtenidos metódicamente, y que son susceptibles de ampliación, rectificación y progreso* [Introducción al método científico. Sandra Riascos. Universidad del Valle, Facultad de Ciencias Económicas. Cali, 2015]. Teniendo en cuenta la situación fáctica del entorno artesanal y la amplitud de objetivos planteados en este estudio, se ha considerado apropiada la utilización de un doble enfoque metodológico: el análisis cuantitativo y el análisis cualitativo como paradigmas de la investigación.

El paradigma cuantitativo se ha realizado a partir de información primaria recogida personal o telefónicamente con las Artesanas y Artesanos, que ha permitido valorar su situación, sus perspectivas y sus retos en el medio comercial nacional y en relación con la competitividad empresarial regional. Para ello, se aplicó dos (2) instrumentos de recolección de información. El primero a través de una encuesta a doscientos ochenta y cuatro (284) Artesanos y/o microempresas Artesanas denominada: "*Identificación de la oferta de Artesanías y Marroquinería en el departamento de Nariño*". Y segundo, a través de entrevistas y conversatorios con las comunidades artesanas que suministraron la información al equipo de trabajo.

El análisis anterior se ha confirmado y sustentado con una aproximación cualitativa apoyada en entrevistas y conversatorios que se realizaron a veinte (20) Artesanos que pertenecen a las diez (10) Líneas de Producción Artesanal (LPA), que ha permitido ahondar en la percepción que las asociaciones campesinas de los municipios artesanales tienen de su situación socioeconómica relativa al mercado nacional y en los centros de comercialización de artesanías (*Bomboná, San Andresito, Las Lajas, Sandoná, Consacá, etc.*), en donde se compra y se vende y se revende las artesanías con destino al mercado nacional e internacional de manera lícita e ilícita. Este enfoque cualitativo, además, ha permitido abordar temas estrechamente conectados con el objeto de estudio, como son las barreras y obstáculos que deben superar los Artesanos para su crecimiento y desarrollo productivo y competitivo.

El método científico ha de entenderse como un procedimiento riguroso y sistemático orientado a extraer información empíricamente verdadera del objeto de estudio. Lo mismo que el análisis por medio de gráficos y cuadros de información cuantitativa se complementa con la interpretación de la estadística descriptiva como marco del contexto investigativo del entorno regional artesanal. El arte que se respeta debe ser conciencia de su tiempo, subversivo, sin doble moral, la rebeldía como profunda actitud de la conciencia de la vida. La necesidad de reforzar los fundamentos filosóficos de la cultura, no podemos tomar la participación como un relleno, sabiendo que la dimensión cultural envuelve toda la cotidianidad de la vida humana [Carlos E. Riascos. VI Salón de Pintura Nariño. Pasto, 2014: 2].

El análisis del comportamiento de las microempresas artesanas se centra en cuatro (4) aspectos concretos de su competitividad en términos de la economía de mercado internacional y en las barreras que impidan su consolidación y crecimiento empresarial posicionando las líneas como cadena productiva artesanal de Nariño (Capran), con reconocimiento interno y externo.

- ❖ Este análisis tiene dos (2) elementos característicos: (a) Su enfoque global, que incluye un conjunto de actividades artesanas en función de las LPA en los municipios artesanos de Nariño y (b) El carácter comparativo que permite obtener la posición relativa de las microempresas artesanas frente a su referente más próximo de otros municipios artesanos de Colombia.
- ❖ Este trabajo se consolida como línea base de investigación para temáticas relacionadas a la caracterización y estado del arte de las labores artesanales nariñenses y de connotaciones culturales pertinentes al desarrollo regional del suroccidente colombiano.
- ❖ La información con la que se trabajó en esta investigación (encuestas y conversatorios) es de carácter primario y las cuales confirman los alcances y límites de los objetivos específicos de la investigación frente al objetivo general.
- ❖ La combinación de distintos enfoques metodológicos para la interpretación de los datos obtenidos utilizando la estadística descriptiva que permite ahondar en temas intrínsecamente relacionados con el objeto de estudio.

Así mismo, el paradigma cuantitativo responde al análisis econométrico y de inteligencia de mercados que el estudio realizará en el análisis de los determinantes económicos del mercado internacional de artesanías, la marroquinería y los productos decorativos que fabrican nuestras Artesanas y Artesanos de la región.

2.1 APROXIMACIÓN CUANTITATIVA

La metodología cuantitativa es un conjunto de técnicas que se utiliza para estudiar las variables de interés de una determinada población. Se suelen utilizar técnicas de recolección cuantitativas (como las encuestas) y técnicas de análisis cuantitativo

(estadística descriptiva e inferencial). Sin embargo, las variables pueden ser cuantitativas como cualitativas (HUESO y CASCANT, 2012: 10).

La Encuesta tiene la finalidad de recoger información que permita valorar la situación actual de las Artesanas y Artesanos de Nariño, en función de compartir su stock de producción artesanal entre el mercado regional e internacional a través de una Comercializadora Internacional que sea la vitrina comercial de Nariño hacia el mundo, en función del bienestar de las comunidades artesanas.

El diseño de la investigación cuantitativa trata de dar respuesta, total o parcialmente, a varios de los objetivos operativos del estudio de mercado, entre ellos:

- ❖ Identificar los principales problemas que encuentran los Artesanos de Nariño para mejorar las condiciones del mercado nacional artesanal que se genera por cada línea (LPA).
- ❖ Aproximar el conocimiento productivo artesanal con la caracterización socioeconómica del tejido social en el que están conformadas las comunidades nariñenses.
- ❖ Determinar los recursos financieros con los cuales debe contar el Artesano periódicamente para comprar las materias primas necesarias para la fabricación manual de sus productos.
- ❖ Conocer la localización (micro y macro localización) de los talleres artesanales y conocer las perspectivas a corto plazo de las microempresas artesanas de Nariño.

El objetivo social de esta investigación es mejorar las condiciones socioeconómicas de las comunidades artesanas de Nariño, frente a las oportunidades comerciales que poseen los mercados internacionales para productos de alta calidad, como los que se fabrican manualmente o con ayuda de máquinas de baja tecnología por parte de estas comunidades.

El cuadro 6, sistematiza y organiza las actividades cognitivas y cognoscitivas que necesita la investigación cuantitativa.

Se revisó tanto la encuesta y el mecanismo de ingreso en la administradora de datos por Internet con los estudiantes del Programa de Comercio Internacional, quienes a través de simuladores se familiarizaron del instrumento de recolección de información. Se pudo capacitar a los encuestadores en el Laboratorio de Desarrollo Empresarial y Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño sobre el manejo y dominio del instrumento, el conversatorio para entablar el diálogo, la hora de entrevistar y el momento adecuado para recibir la información primaria por parte de las Artesanas y Artesanos de los diferentes municipios de Nariño.

Cuadro 6. Sistematización de investigación cuantitativa, 2014

ETAPAS DEL ENFOQUE CUANTITATIVO	ARGUMENTOS INVESTIGATIVOS
Objeto de estudio	Investigar el mercado de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño.
Definición del Problema.	Disminución en el mediano y largo plazo de la demanda local, regional, nacional e internacional de los productos marroquineros y artesanales de la región.
Desarrollo del Modelo.	Para el universo muestral del sector artesanal en cada una de las líneas (LPA), el error es del $\pm 5\%$, con un 95% de nivel de confianza. N, es igual al tamaño de la muestra; N es igual al universo poblacional. Z, es el valor de la tabla normal al 95%. P y Q son probabilidades de acierto (éxito o fracaso). E, es el grado de significancia del 0,04.
Adquisición de Datos	Fueron necesarias las bases de datos obtenidas por la Oficina de Artesanías de Colombia Seccional Nariño y los registros mercantiles de los Artesanos en la Cámara de Comercio de Pasto para su confrontación. El universo muestral está conformado por 640 Artesanas y Artesanos contemplados de manera individual como afiliados a Asociaciones o Cooperativas.
Resolución de la Solución	Mejorar el nivel socioeconómico de las Artesanas y Artesanos de Nariño a través de la aplicación de las ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN (Mercadeo, Finanzas, Talento Humano y Logística).
Comprobación de la Solución	La aplicación de las estrategias de internacionalización dará como resultado la implementación de la Comercializadora Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño.
Análisis de los Resultados	Los resultados son analizados en los dos paradigmas generando excelentes oportunidades comerciales en los países objetivos de la inteligencia de mercados.

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto. 2014. Trabajo de Campo Sector Artesanal de Nariño. 2014.

2.1.1 Ámbito de investigación cuantitativa. Se reconocieron las bases de datos que posee la Cámara de Comercio de Pasto y el Laboratorio de Diseño y Manufactura de Artesanías de Colombia, Seccional Nariño y Putumayo con sede en Pasto con los cuales se pudo determinar una población consolidada y evidente entre las dos (2) instituciones de quinientos cuarenta (540) Artesanas y Artesanos en los municipios de dedicación artesanal del Departamento de Nariño.

2.1.2 Muestra. Del universo poblacional de quinientos cuarenta (540) Artesanas y Artesanos se realizaron doscientos ochenta y cuatro (284) encuestas personales y telefónicas.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

n	=	284,5161
N	=	540
Z	=	1,96
Z ²	=	3,8416
P	=	0,5
Q	=	0,5
E	=	0,04
(N-1)	=	539

El margen de error del 5% determina un nivel de confianza (95%) en la investigación que se acerca a las condiciones fácticas en las que se encuentran la producción artesanal regional y las condiciones fabriles y manufactureras en que los Artesanos fabrican sus artesanías.

2.1.3 Grado de confianza en el muestreo. Para el conjunto del sector artesanal en cada una de las líneas (LPA), el error es del $\pm 5\%$, con un 95% de nivel de confianza. N, es igual al tamaño de la muestra; N es igual al universo poblacional. Z, es el valor de la tabla normal al 95%. P y Q son probabilidades de acierto (éxito o fracaso). E, es el grado de significancia del 0,04. La muestra fue seleccionada de la base de datos descrita anteriormente e integrada por:

- ❖ Un registro propio elaborado a partir de un proceso de agregación y homogeneización buscando asegurar la uniformidad cognitiva de la comunidad en el ámbito del análisis, que se limitó exclusivamente a los productos artesanales por línea (LPA) de los municipios nariñenses de dedicación artesanal.
- ❖ Una muestra aleatoria a los Artesanos registrados y no registrados en la Cámara de Comercio de Pasto, para poder identificar mejor la relación de los artesanos sobre la información lograda regionalmente en el trabajo de campo.
- ❖ Los registros de artesanos no incluyen necesariamente a todos los artesanos, ya que el registro mercantil es una actividad empresarial voluntaria. Por tanto, es posible que haya Artesanas o Artesanos que no estén registrados de forma individual, pero sí de forma colectiva; ya que se encuentran afiliados de forma colectiva en Asociaciones, Cooperativas o Empresas de Trabajo Asociado municipales, como el caso del fique, la sombrerería y los bordados.
- ❖ Es de anotar que la línea (LPA) determinada como la Técnica Rupestre (talla y pintura en piedra) cuyos artesanos ubicados en el Corregimiento de Las Lajas nunca se han registrado en una Cámara de Comercio y de ellos solo tres (3) están registrados en la Cámara de Comercio de Ipiales.

- ❖ El objetivo de identificar las diez (10) líneas LPA se realizó por la clase o tipo de materiales que las comunidades artesanas utilizan en sus manufacturas manuales.

Con todo el equipo de trabajo se realizaron las sugerencias y recomendaciones para registrar cada uno de los ítems que componen el instrumento y las habilidades y destrezas al momento de hacer una recolección eficiente. Se adicionó las preguntas que institucionalmente deberían incluirse que sean pertinentes a los registros mercantiles de las Artesanas y Artesanos, a las bases de datos obtenidas de la Cámara de Comercio de Pasto, como también de la oficina de Artesanías de Colombia, Laboratorio Nariño y Putumayo.

Se realizaron actividades de investigación de la estadística descriptiva en la organización, descripción, visualización y resumen de los datos obtenidos, a partir de la recogida de la información primaria, eliminando los ruidos y manteniendo una ruta a partir del Diario de Trabajo del Investigador que mantiene las actividades prácticas unidas a la teorización investigativa.

Los datos se resumieron mediante estadísticas para darle más dinámica al proceso agilizando y facilitando su interpretación de forma numérica y gráfica. Se obtuvieron las medidas de tendencia central a través de la media, la mediana y la moda en los niveles de dispersión de los datos y el diseño de las tablas de frecuencia para las respuestas singulares o múltiples.

2.1.4 Ficha técnica de investigación Cualitativa-cuantitativa. En las instalaciones de la Universidad de Nariño y de la Cámara de Comercio de Pasto se capacitó al equipo de trabajo compuesto por: 1 profesor coordinador, 2 profesionales jóvenes investigadores, doce (12) encuestadores y 36 estudiantes del Programa de Comercio Internacional de la Universidad de Nariño, con los cuales se realizó el trabajo de campo, especificando la importancia de cada una de las secciones en los que está compuesta la encuesta y el peso cuantitativo y cualitativo de cada una de las preguntas en el contexto regional artesanal. Luego se compartió con ellos por internet un manual de instrucciones para su diligenciamiento denominado “*Guía del Encuestador*”.

Se procedió a realizar una prueba piloto o “*Briefing*” con el equipo de personas encuestadoras para familiarizarlas con el contenido del cuestionario, finalmente se administró el cuestionario.

En el cuadro 7 se encuentra la ficha técnica de la encuesta que se aplicó a las comunidades artesanas recogiendo sus principales características. Al final de las sesiones a cada estudiante encuestador se le hizo entrega del chaleco institucional del grupo de investigación *Frontera Sur*, que lo identificaba como encuestador, el chaleco multibolsillos institucional del Departamento de Comercio Internacional y Mercadeo: CIM-FACEA-UDENAR, el carnet de identificación, los implementos de diligenciamiento (tabla, lápiz y borrador), calculadora y elementos de recolección de información.

Cuadro 7. Ficha técnica del Trabajo de Campo, 2014

UNIVERSO	Las Artesanas y Artesanos de treinta (30) municipios con dedicación artesanal en el departamento de Nariño.
TAMAÑO MUESTRAL	Para el conjunto del sector artesanal en cada una de las líneas (LPA), el error es del $\pm 4\%$, con un 95% de nivel de confianza. N, es igual al tamaño de la muestra; N es igual al universo poblacional. Z, es el valor de la tabla normal al 95%. P y Q son probabilidades de acierto (éxito o fracaso). E, es el grado de significancia del 0,04.
SISTEMA DE ENCUESTACIÓN	Del universo poblacional de quinientos cuarenta (540) Artesanas y Artesanos se realizaron doscientos ochenta y cuatro (284) encuestas personales y telefónicas.
NÚMERO DE ENCUESTAS	DOSCIENTAS OCHENTA Y CUATRO (284).
CONTENIDO DEL CUESTIONARIO	El cuestionario se encuentra organizado por ocho (8) secciones que informan sobre: Identificación del Productor, Información del Productor, Costos e ingresos, Producción de Artesanías y/o Marroquinería en Nariño, Percepción, Caracterización Socioeconómica del Hogar al que pertenece el Productor, Control de Calidad y Observaciones.
DURACIÓN DE LA ENTREVISTA	Entre cuarenta (40) y cincuenta (50) minutos.
DURACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	Noventa (90) días.
TIPO DE ESTUDIO	Descriptivo.
POBLACIÓN OBJETIVO	<p>Se reconocieron las bases de datos que brindó la Cámara de Comercio de Pasto en los registros mercantiles de Artesanos desde 2003-2015. Base de datos que se tuvo que actualizar porque muchos de ellos ya habían cerrado sus establecimientos comerciales, talleres y residencias o cambiaron de oficio o de ciudad. También se tuvo en cuenta la base de datos brindada por la Oficina de Artesanías de Colombia, Seccional Nariño y Putumayo con sede en Pasto y la Cámara de Comercio de Pasto, las cuales facilitaron las bases de datos de las Artesanas y Artesanos que se encuentran registrados como personas naturales, jurídicas o como Artesanos independientes, sin registro mercantil.</p> <p>Las bases de datos se filtraron y actualizaron con los funcionarios de las dos (2) entidades cruzando la información y datos de los Artesanos para que no se repita la información en el instrumento, buscando obtener un conocimiento fáctico del sector. Filtrando las bases de datos se pudo determinar una población consolidada y evidente entre las dos (2) instituciones en un número de quinientos cuarenta (540) Artesanas y Artesanos ubicados en los treinta (30) municipios de dedicación artesanal del Departamento de Nariño. Entre los municipios, están: Ipiales, Tumaco, Sandoná, El Tambo, La Florida, Consacá, Arboleda, Yacuanquer, Santacruz, Tangua, El Peñol, Providencia, Potosí, Ospina, Nariño, Mallama, Linares, La Llanada, Pasto, La Cruz, El Tablón, Génova, Puerres, Chachagüí, Belén, Buesaco, Barbacoas, La Unión, Sotomayor y Ancuya.</p>
TIPO DE MUESTREO	Para llevar a cabo la realización de la encuesta se llevó a cabo un muestreo aleatorio probabilístico simple por municipios de dedicación artesanal regional.

UNIDAD DE MUESTREO	La unidad muestral está compuesta por personas naturales y jurídicas dedicadas a la producción artesanal en los municipios del departamento de Nariño.
ENCUESTADORES	Doce (12) Encuestadores, treinta y seis (36) Estudiantes, dos (2) Economistas y jóvenes investigadores y un (1) Profesor Coordinador.
LÍNEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL (LPA).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las Artesanías Orfebres. 2. Los Sombreros y la Bisutería en Paja Toquilla. 3. La Cerámica y Alfarería en Torno, con Moldes o Materiales Reciclables. 4. La Cestería y las Artesanías con el Fique, el Mimbres y la Tetera 5. Las Artesanías decoradas con Barniz de Pasto, Tamo y enchapado con Tetera. 6. La Marroquinería en Cuero y Repujados. 7. La Talla, Calado, Miniaturas e Instrumentos musicales en Madera. 8. La Técnica Rupestre (Talla y Pintura en Piedra). 9. Prendas elaboradas en Telares, Bordados y Apliques con retazos de tela. 10. Las Artesanías del Migajón, el Porcelanacrón y la Cerería. 11. Otras Artesanías.

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto. 2014. Trabajo de Campo Sector Artesanal de Nariño, 2014.

2.1.5 Métodos y técnicas de recolección de información. A través de fuentes secundarias (documentos, informes, revistas, libros, planes y programas nacionales y regionales); y fuentes primarias (Encuestas, Entrevistas y Conversatorios con los Artesanos en los municipios artesanales del departamento de Nariño como elementos determinados el objeto de esta investigación).

2.1.6 Técnica para la recolección de datos. Para recopilar la información necesaria se ha diseñado un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, única respuesta, múltiple respuesta, abiertas y de escala.

2.1.7 Contenido del cuestionario. El cuestionario se encuentra organizado por ocho (8) secciones que informan sobre: i) Identificación del Productor; ii) Información del Productor, iii) Costos y Egresos; iv) Producción de Artesanías y/o Marroquinería en Nariño; v) Percepción; vi) Caracterización Socioeconómica del Hogar al que pertenece el Productor; vii) Control de Calidad; viii) Observaciones.

La aplicación del cuestionario fue de manera personal y/o telefónica, con una duración aproximada de treinta a cincuenta minutos y durante noventa (90) días. Para la identificación de los actores de la cadena de valor de las artesanías de Nariño, se utilizaron como instrumentos de recolección de información las encuestas y las entrevistas a los Artesanos productores, las asociaciones, cooperativas, organizaciones, grupos solidarios e intermediarios que se relacionaron por las diez (10) Líneas de Producción Artesanal (LPA) sobre los diferentes productos artesanales.

2.1.8 Resultados. Para recoger la información completa de las doscientos ochenta y cuatro (284) encuestas, se utilizó una guía de recolección de datos diseñada para cada una de las LPA de la cadena productiva, la cual permitió establecer la relación de los actores de la cadena, la forma de procesamiento del producto, y los puntos críticos dentro de los eslabones de la cadena artesanal. Las entrevistas se realizaron a productores, así como a los proveedores, servicios de apoyo e intermediarios que se identificaron en los eslabones de la cadena. El cuadro 06, formula la sistematización de investigación cuantitativa para acercarse al objeto de estudio.

Se pudo realizar un análisis del sector artesanal de manera conjunta con los Artesanos y Artesanas ubicados en los treinta (30) municipios artesanales de Nariño, un mapeo de los actores que intervienen en cada una de las líneas, mapeo de función de la cadena e identificación de los puntos críticos, así mismo se elaboró un cuadro comparativo de Debilidades vs. Soluciones. Estas soluciones son identificadas como actividades macro que a la vez aparecen en el estudio técnico, operativo y administrativo con sub actividades y resultados o efectos esperados en los diferentes eslabones; y por último, se hacen las recomendaciones basadas en experiencias en el conocimiento de los Artesanos y un listado local y municipal y regional de todos los participantes de la cadena productiva artesanal que con sus eslabones completos pueden generar la cadena de valor para competir internacionalmente.

2.2 APROXIMACIÓN CUALITATIVA

Esta importante información fue recogida con doce (12) encuestadores, que con las bases de datos seleccionadas se fueron categorizando para poder aplicar los métodos cualitativos de investigación. Es importante tener en cuenta que para poder aplicar la investigación cualitativa (fenomenológica, etnográfica, hermenéutica, narrativa), sus procesos metodológicos son necesarios y fundamentales para abordar el presente Estudio de Mercado de las Artesanías y Marroquinería de Nariño, además, responden de manera más apropiada al asunto de investigación que se definió como objeto general y específicos inmersos en este texto como fruto de un proceso de investigación.

2.2.1 Componentes del proceso de investigación. De la misma manera, la descripción de las fuentes de información primarias, secundarias y terciarias que nutrieron esta investigación, en función de sus características que sirvieron como base para implementar las estrategias de obtención y generación de información, que más se adecúen a este proyecto. En el cuadro 6, se muestra la sistematización del proceso de investigación cualitativa que forma parte integral, no solo de este texto, sino también de la identificación de la Capran. El cuadro 8, determina la formulación de la investigación cualitativa con el propósito de especificar el objeto de estudio y mantener un vínculo Quali-cuantitativo entre la teoría y la práctica, a partir de la interpretación cognitiva y cognoscitiva de la realidad de nuestras comunidades Artesanas de Nariño.

Cuadro 8. Matriz de sistematización del proceso de investigación cualitativa, 2014

ETAPAS	FORMULACIÓN	CONCEPTOS Y ACTIVIDADES
1. Formulación	a. ¿Qué?	a. Investigar las comunidades artesanas de Nariño
	b. ¿Por qué?	b. La desigualdad socioeconómica de los Artesanos
	c. ¿Para qué?	c. Mejorar sus ingresos e internacionalizar sus productos
	d. ¿Cómo?	d. Aplicando los métodos cualitativos y cuantitativos.
	e. ¿Con qué?	e. Con recursos económicos, laborales, estudiantiles e informáticos de la CIM-FACEA de la Universidad de Nariño.
	f. ¿Cuándo?	f. Febrero de 2014 - febrero de 2017.
	g. ¿Dónde?	g. En los treinta (30) municipios del Departamento de Nariño. Ipiales, Tumaco, Sandoná, El Tambo, La Florida, Consaca, Arboleda, Yacuanquer, Santacruz, Tangua, El Peñol, Providencia, Potosí, Ospina, Nariño, Mallama, Linares, La Llanada, Pasto, La Cruz, El Tablón, Génova, Puerres, Chachagüí, Belén, Buesaco, Barbacoas, La Unión, Sotomayor y Ancuya.
	h. ¿Con Quiénes?	h. El grupo de trabajo está conformado por: 1 Profesor Coordinador del Departamento de Comercio Internacional y Mercadeo. 2 Jóvenes Profesionales y líderes en Investigación egresados del Programa de Economía. 12 Encuestadores del Programa de Comercio Internacional. 36 Estudiantes coinvestigadores del Programa de Comercio Internacional.
2. Alistamiento	i. ¿Quiénes?	i. El universo muestral está conformado por 540 Artesanas y Artesanos contemplados de manera individual como afiliados a Asociaciones o Cooperativas. Fueron necesarias las bases de datos obtenidas por la Oficina de Artesanías de Colombia Seccional Nariño y los registros mercantiles de los Artesanos en la Cámara de Comercio de Pasto para su confrontación.
		j. El horario de trabajo es de 09:00 a.m.-16:00 p.m.
	k. ¿Qué sitio específico?	k. En 30 municipios de dedicación artesanal de Nariño.
3. Realización	l. Recolección o Generación de información, Ordenamiento y Depuración.	l. La información fue suministrada por 640 Artesanas y Artesanos, de los cuales se tomaron por fórmula 240 para aplicar la encuesta y generar la información primaria. Para generar la información secundaria se contaron con dos libros que sirven como antecedentes de aproximación teórica. Para generar la información terciaria se trabajará con bases de datos del orden internacional y luego nacional aplicando el método deductivo e inductivo, respectivamente.
	m. Procesamiento, Análisis e Interpretación	m. El ordenamiento de la información se realizó aplicando varios softwares informáticos que coadyuvaron el proceso de tabulación, procesamiento, análisis e interpretación.

4. Sistematización, Globalización Conceptual y Cierre	n. Elaboración del Informe de Investigación	Libro 1. Comercializadora Internacional de las Artesanías de Nariño, Colombia (Sciman). ISBN: 978-3-659-09899-4 Editorial Académica Española EAE. Librería Virtual MooreBooks, Berlín, Alemania, 2015.
		Libro 2. Estudio de Mercado Internacional de la Ma- rroquinería y las Artesanías de Nariño. ISBN 978-958-58969-4-9. Editorial REDIPE. Graficolor, Pasto, 2017.
		Libro 3. Identificación de la Cadena Productiva Artesanal de Nariño - Capran. Editorial de la Universidad de Nariño. Cepun. Pasto, 2018.

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2014. Trabajo de Campo Sector Artesanal de Nariño, 2014.

Lo anterior, dará como resultado, el poder realizar una comparación constante y un muestreo teórico sobre los temas, subtemas de las categorías, las síntesis conceptuales, los informes parciales y el informe final que es el resultado de este texto de investigación.

El personal de encuestadores y los estudiantes visitaron a nivel regional y local a las Artesanas y Artesanos en sus talleres ubicados en sus casas de habitación, garajes, lotes, condominios, fincas, conjuntos residenciales, instituciones públicas, instituciones privadas, fundaciones o en centros comerciales. Hubo varios factores positivos que se consideraron como recompensa académica, de este honorable trabajo experimental teórico-práctico en calidad de experiencias que se vivieron con las Artesanas y Artesanos, entre ellas están:

- ❖ La calidez y la cordialidad con la que nos atienden las Artesanas y Artesanos que aún prevalecen en los municipios de Nariño.
- ❖ La sencillez y la verdad expresada a través de sus palabras, sin esconder sus necesidades económicas y sin escatimar el abandono en el que se encuentran y que lo esconden por medio de una sonrisa.
- ❖ La honradez y la sinceridad con la que los Artesanos en los municipios nos reciben y cuya confianza comparten sin temor y sin denuedo.

Entre los factores negativos que marginaron en cierto sentido el trabajo de campo, está:

- ❖ La necesidad de algunos Artesanos de no brindar la información solicitada en el instrumento escrito por tener la predeterminación de que la Cámara de Comercio de Pasto lo anda buscando porque no ha pagado a tiempo los años pendientes de su Registro Mercantil.
- ❖ El abandono y total olvido en el que se encuentran algunos Artesanos dedicados a las líneas de producción artesanal (LPA) como la Cestería y la Alfarería, cuyas utilidades son marginales porque sus intermediarios o mayoristas no les pagan

razonablemente porque el mercado es tan competido que afectan ostensiblemente su sustento particular.

- ❖ La dependencia económica que posee el intermediario que manda a producir las artesanías a los Artesanos a cambio de la venta marginal de su mano de obra, ganándose su sustento mensual sin esperanzas de progreso económico y prosperidad comercial.

Para desarrollar este tipo de investigación regional fue necesario acudir a los paradigmas, entre ellos el cualitativo, como elemento básico para la interpretación analítico-descriptiva de los resultados encontrados. Una de las características de la investigación cualitativa es la paradoja de que, aunque muchas veces se estudia a pocas personas, la cantidad de información obtenida es muy grande.

Es importante resaltar, que las investigaciones cualitativas requieren mucho tiempo. Por ejemplo, se necesita de dos a cinco veces más tiempo para procesar y ordenar los datos, que el tiempo necesario para recolectarlos. Además, el análisis de la información recolectada es un proceso que también requiere tiempo, no se hace rápido, incluso algunos autores consideran que comienza antes que los análisis de datos cuantitativos y que suele durar mucho más tiempo [ÁLVAREZ-Gayou, 2005:34].

La mayor parte de las investigaciones generan una buena cantidad de hojas escritas, transcripciones de entrevistas, de grupos de discusión, de observaciones y de otros tipos de fuentes. Puede que nunca se tenga tiempo de condensar y ordenar, y mucho menos de analizar y pasar a limpio todo el material recolectado, a menos que se tengan varios años por delante.

Es por esto que el marco conceptual y las preguntas de investigación son la mejor defensa contra la sobrecarga de información. La recolección de datos es inevitablemente un proceso selectivo, no podemos ni logramos abarcar todo, aunque pensemos que podemos y que lo hacemos [MILES y Huberman, 1994: 26].

Hay multiplicidad de fuentes y formas de datos. Hay información que proviene de observaciones estructuradas o no estructuradas. Otra herramienta son las entrevistas, ya sean abiertas, estructuradas o etnográficas, y también de medidas menos intrusivas, como documentos cotidianos o especiales, registros o diarios. En algunos estudios puede haber información proveniente de cuestionarios y encuestas, películas y vídeos, o datos provenientes de pruebas de diversos tipos.

El mercado artesanal es un centro de oferentes y demandantes que concurren libremente los productores con la concurrencia de distribuidores pues diríamos que aquí el mercado se convierte en monopolio, dado que como compradores, asisten a unos pocos mayoristas y muchas veces se nota la presencia de un solo comprador como es el caso de Artesanías de Colombia que como una institución que con respaldo gubernamental acapara el más alto porcentaje de la producción artesanal, impidiendo de esta forma la fijación del precio de los artesanos por el libre juego de la oferta y la demanda, lo cual redundaría a la postre en detrimento de los mismos trabajadores de las artesanías por la existencia de pocos o de un solo comprador.

Capítulo 3

Comportamiento del Producto



Manos artesanas de canastas. Foto tomada por erenciamia.org/ricaurteitemsshow240. Colombia.



Para esta investigación, el Grupo de Investigación "*Frontera Sur*", ha clasificado los "*núcleos artesanales*" que establece el Laboratorio de Diseño y Manufactura de Nariño-CDA, hoy Artesanías de Colombia-Seccional Nariño, bajo un concepto nuevo definido como: Líneas de Producción Artesanal (LPA) y Sublíneas de producción artesanal (SLPA) en la región nariñense. A nivel nacional los nariñenses son reconocidos por la habilidad innata que tienen para la producción artística artesanal, que proviene de los incas, población indígena que habitó esta tierra en la antigüedad.

La artesanía está presente en todas las esferas de la vida cotidiana: en lo sagrado, en lo doméstico y, por supuesto, en la lúdica. Por ello, tal vez, la mejor época para admirar el trabajo excelso de los artesanos del Departamento sea la del Carnaval de Negros y Blancos que, dicho sea de paso, se juegan en toda la zona Andina de Nariño.

En las carrozas, en las comparsas, en los disfraces individuales, en cada motivo o detalle, se observa el primor de los acabados, la magia del colorido y el ingenio peculiar de nuestros artesanos. Visitar los talleres, observar el trabajo y comprar sus productos, hace parte del quehacer obligatorio de los turistas que valoran la excelencia de obras hechas con amor, con paciencia, con esmero, por personas de inmensas cualidades humanas: los artesanos de Nariño (La ruta de los Artesanos. Gobernación de Nariño, 2016: 1)

3.1 LÍNEAS DE PRODUCCIÓN DEL MERCADO ARTESANAL DE NARIÑO

Para este Estudio de Prefactibilidad, se determinaron estas líneas, por las materias primas utilizadas, por la técnica aplicada a los productos y por la intensidad de mano de obra artesanal que definieron las siguientes LÍNEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL (LPA), ellas son:

1. Las Artesanías Orfebres.
2. Los Sombreros y la Bisutería en Paja Toquilla.
3. La Cerámica y Alfarería en Torno artesanal, con Moldes y Materiales Reciclables.
4. La Cestería y las Artesanías con el Fique, el Mimbres y la Tetera.

5. Las Artesanías decoradas con Barniz de Pasto, Tamo y enchapado con Tetera.
6. La Marroquinería en Cuero y Repujados.
7. La Talla, Calado, Miniaturas e Instrumentos musicales en Madera.
8. La Técnica Rupestre (Talla y Pintura en Piedra).
9. Prendas elaboradas en Telares, Bordados y Apliques con retazos de tela.
10. Las Artesanías del Migajón, el Porcelanocrón y la Cerería.
11. Otras Artesanías.

Se empieza caracterizando cada una de ellas, diferenciándolas por su componente principal que son los materiales en que incurre el Artesano Nariñense, para su fabricación manual o apoyado de forma indirecta con máquinas de menor tecnología fabricadas por ellos mismos o con tecnología incorporada obsoleta e intrínseca a la producción artesanal.

Es también de gran importancia la talla en madera, patrimonio artístico de muchas de las poblaciones del Departamento, se elaboran repisas, pórticos, columnas, etc. Además, la talla en piedra, con la que se elaboran artículos ornamentales como fuentes, esculturas, columnatas, frisos, pasamanos, pisos, entre otros. Así mismo, se destaca el trabajo en paja toquilla, tamo, cuero repujado, talla en miniaturas, filigrana en oro, ebanistería, entre otros. Esto se elabora en todo el territorio nariñense (<http://www.vivenarino.com/es/artesanías>, 2014).

3.1.1 Las Artesanías Orfebres. Los municipios de Barbacoas y Tumaco se han caracterizado por ser los principales receptores, productores y acopiadores de la artesanía orfebre del suroccidente colombiano a nivel del cordón fronterizo pacífico COFPAZ entre Ecuador y Colombia, de la misma manera y en menores cantidades, los municipios de La Llanada y Sotomayor. El arte de la filigrana ha sido muy perseguido por intermediarios y comerciantes antioqueños y del centro del país, por el alto ingreso que les representa comprarle las joyas baratas a los Artesanos Joyeros y venderlas a los mercados internacionales, superando utilidades diez veces mayores a su coste de producción.

El fabricar joyas en oro y plata tiene presencia en el mundo desde hace 4.000 años y de vestigios sobre la técnica de la filigrana data desde el año de mil ochocientos (1800) antes de Jesucristo a.C. La historia colombiana en la época de la conquista, habla del puerto de Mompox en el río Magdalena, lugar en donde se recogía todo el oro y la plata fruto de la extracción minera con esclavos. Mompox era el centro de acopio y de contacto logístico nacional con las minas de oro de todo el territorio de Colombia. Si bien el hallazgo de piezas orfebres precolombinas en las regiones citadas, da cuenta del influjo del trabajo metalúrgico precolombino, son el contacto

negro-indígena durante la Colonia, que aparece claro en los documentos históricos de minería y la existencia actual de técnicas de explotación minera, así como la permanencia de otros rasgos culturales aborígenes en las agrupaciones de mineros y orfebres actuales, los elementos relevantes en la conceptualización del desborraje como una supervivencia precolombina [FRIEDEMANN, Nina S. de. Estudios de negros en el litoral pacífico colombiano. Joyería barbacoana: artesanía en un complejo orfebre con supervivencias precolombinas, 1971: 57].



Fuente: Joyas colombianas en filigrana en plata y oro barbacoano (Tomado de: http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/General/template_index.jsf), 2015. joyeria-barbacoas-save-the-children-artesantias-colombia, 2016.

Los cargamentos de este preciado metal esperaban la llegada de los galeones (barcos de vela) españoles, en el río Magdalena por el temor a frecuentes ataques de los piratas en la costa Caribe y Centroamérica. Los continuos excedentes de oro que esta tierra colombiana generaba, obligó a los españoles y saqueadores extranjeros a traer orfebres, joyeros y plateros desde la Península Ibérica (España y Portugal) que llegaron a Mompox, con el conocimiento de técnicas aprendidas de los árabes.

De allí surgieron los artesanos y orfebres momposinos cuyas joyerías tienen raíces coloniales, visibles en las técnicas y formas ornamentales europeas (española, francesa e inglesa), con un importante aporte árabe y rasgos autóctonos de estas tierras que desde hace varios siglos adornan los cuellos, manos y orejas de las personas de todo el mundo [Guía de viajes oficial, Proexport-Colombia, Bogotá D.C., 2013: 1].

En el departamento de Nariño, los municipios de los Andes-Sotomayor, La Llanada, El Tambo y Barbacoas han representado la riqueza de la extracción del oro en minas, como el que se extrae en aluvión, en las montañas de las cordilleras que cruzan el departamento de Nariño. El municipio de Barbacoas se encuentra ubicado en la confluencia de los ríos Guapi y Telembí. A doscientos cincuenta y siete (257) kilómetros de San Juan de Pasto, por carretera en pésimas condiciones hasta los 200 kilómetros y los últimos 57 con difíciles condiciones de acceso físico logístico.



Fuente: Carretera El Diviso-Barbacoas en donde habitan la mayoría de los Artesanos Orfebres de Nariño, cuyas vías de comunicación se encuentran en pésimas condiciones físicas de infraestructura vial, 2015.

El desarrollo artesanal de la orfebrería le da el toque exclusivo y la estética que lo define con mayor identidad cultural diferenciada desde lugares tan distantes y lejanos como el municipio de Barbacoas a las riberas del Telembí en el departamento de Nariño. De la misma manera, el municipio de Santacruz de Mompox, en las riberas del río Magdalena en el departamento de Bolívar, los municipios de Condoto a las riberas del río Mondo y San José del Palmar que está ubicado junto al Parque Nacional Natural de Tatama en el departamento del Chocó.

El arte manual en las artesanías en oro y plata se fabrican por una física necesidad de supervivencia, el artesano joyero no cuenta con basto patrimonio para ampliar en número y volumen su portafolio de productos, siempre ha sido un oficio tan cotidiano y normal que se convierte en algo similar a las labores campesinas y de los orfebres que a diario desempeñan los hombres y las mujeres. Las aleaciones de oro y cobre se denominaron tumbaga, en términos del lenguaje español. Técnicas del trabajo del oro, a partir de la fabricación de productos artesanales suntuarios que fueron conocidas por los españoles e indígenas en el intercambio cultural. La Tolita fue uno de los asentamientos aborígenes ecuatoriano y colombiano más importantes en el trabajo de la orfebrería y la aleación de otros metales vinculados a los productos suntuarios. Se encontraba ubicada en los territorios afrocolombo-ecuatorianos como Tumaco y Esmeraldas.

Las magníficas obras de oro, plata, platino y tumbaga de culturas tan conocidas como pueden ser la Quimbaya, Calima, Tolima, Sinú o la Tolita no son más que objetos rituales, suntuarios o de adorno personal, elaboradas con gran complejidad técnica... Solo las culturas más complejas de la América prehispánica cultivaron el arte de la orfebrería, adaptando a sus necesidades y creencias las técnicas metalúrgicas. Técnicas que en el área andina tuvieron un desarrollo espectacular, llegando incluso a trabajar el platino (La orfebrería del platino en la América prehispánica a través de la Cultura de la Tolita-Tumaco, Jesús Mejía Álvarez. Banco Central del Ecuador. Quito, 1992: 12).



Fuente: Artesano Orfebre oriundo del municipio de Barbacoas en el litoral pacífico de Nariño. Tomado de: <http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/General/template_index.jsf>, 2014.

A pesar de que los artesanos orfebreros poseen familias de escasos recursos económicos, nunca se han visto comprometidos en problemas financieros por culpa de la baja demanda de sus productos, siempre han conseguido las materias primas (oro, plata y platino), insumos y materiales minerales necesarios para su elaboración, en virtud de la aplicación tecnológica de la filigrana como carta de presentación plasmada a través de una joya con criterio de origen Nariño, pero con técnica aprendida a los artesanos joyeros momposinos.

Eran hábiles trabajando metales, tejido, talla en piedra, en cerámica y madera, prácticas que hoy todavía se conservan en la región. Una de las artesanías de mayor connotación es quizá el mopa-mopa o barniz de Pasto; resina que se extrae de un árbol del mismo nombre, conocido también como el árbol de cera, cuyos orígenes se remontan a la época precolombina. Durante el siglo XX, productos decorativos como imágenes de ñapangas y vírgenes, adornaron palacios y grandes mansiones europeas y de otros continentes. Actualmente se elaboran elementos para oficina como pisapapeles, portalápices y objetos de uso doméstico (<http://www.vivenarino.com/es/artesanias>, 2014: 1).

La orfebrería es un arte en menor tamaño o dimensión en los municipios de Sotomayor, La Llanada y El Tambo en donde se extrae hermosas joyas de las manos de sus artistas que vale la pena quedarse contemplando con admiración y vehemencia. En los municipios de Sotomayor y La Llanada se aprovecha el proceso artesanal de explotación de las minas de oro, los orfebres mantienen la tradición de la joya elaborada con un oro amarillento y brillante. El abandono del Estado, la proliferación de la delincuencia

común, las guerrillas y el incremento de las plantaciones de cocaína, marihuana y otras sustancias alucinógenas están acabando con el litoral pacífico nariñense, otrora un remanso de paz y cordialidad entre sus gentes.

A pesar de todo esto. Estas causas han traído como consecuencia, los homicidios sentenciados, el boleteo comercial, la prostitución infantil, los “*traquetos*”, la violencia intrafamiliar y la desestabilización del sistema social, económico y político por el imperio del crimen. En mi condición de artesana en el trabajo de los metales, visité a orfebres y compartí con ellos la riqueza y sabiduría de sus tradiciones y experiencias, lo que me permitió cotejar historias conocidas y desconocidas, y a la vez adentrarme en aquellas extensas geografías. Entonces, ante la visión de aquella exuberancia humana y natural, me hice una pregunta, quizás muy elemental: ¿Por qué el oro pasó a manos de los orfebres negros y dejó de pertenecer como tradición, a los indígenas? Regresé a una historia de barbarie y de violencia, en la que sólo nos ha quedado como imagen, la muerte, la zozobra, la lejanía y un dramático olvido [Huellas y rostros de desaparición forzada. Liliana Reyes, 1992: 1].

Los habitantes de Barbacoas, presentan como actividades económicas de mayor importancia la agricultura a partir de la siembra del plátano, el frijol, el maíz, la ganadería bovina, la minería, la orfebrería y el comercio en la cabecera municipal, ya que es el centro comercial de bienes y servicios de consumo del noroeste de Nariño y mantiene el mercado del oro y la plata tanto al occidente como al oriente de la región pacífica.

El arte de la filigrana es el cordón umbilical entre las técnicas manuales del oro de los indígenas, la creatividad de los orfebres españoles y las nuevas tendencias del mundo moderno, combinadas en una joya de grandes expectativas y hermosura para los clientes extranjeros (norteamericanos, británicos y emiratíes) que apetecen de estos artículos tan bellos, que son el delirio de pocos y el anhelo de muchos. Su principal producto agrícola es el plátano, a nivel de plantaciones; la ganadería especialmente la producción pecuaria de ganado vacuno; la minería es el campo económico más rentables del sector, ya que es el mayor explotador de oro de las riberas de los ríos en el departamento de Nariño, una parte se utiliza para la artesanía orfebre barbacoa y su mayor volumen al comercio legal de oro y plata al Banco de la República e ilegalmente en ventas por contrabando al vecino país de Ecuador. En los últimos 5 años presenta una producción promedio de 19.958 onzas anuales vendidas al Banco de la República de Colombia (Tomado de: www.banrepública.gov.co, 2014).

3.1.2 La técnica de la filigrana. La orfebrería es un oficio que persiste en una trayectoria casi no interrumpida a través del tiempo, con una intacta pureza que justifica su prestigio multisecular. Prestigio que se debe a la calidad de las obras y a la riqueza de los materiales de que se sirve. Prestigio poético, casi sobrenatural, mágico, de alguno de ellos, como el oro. “*Son obras de arte en filigrana, cuyas joyas de oro y plata representan uno de los oficios más hermosos del mundo*” (Tomado de: www.ipitimes.com, 2015).

A todo esto, es necesario agregarle el punto de partida del legado cultural que estos artesanos han llevado a través de los años y que están empeñados a no perder, el cual es el mayor valor agregado que han tenido, siendo éste un modo práctico y eficaz de evitar que las nuevas generaciones se involucren en actividades foráneas e ilícitas. Las exigencias y el sistema de aprendizaje del oficio de joyero, han evolucionado considerablemente en los últimos tiempos. Hace años, este aprendizaje era muy elemental y sin complicaciones técnicas ni metodológicas. Se solía comenzar a trabajar como aprendiz en algún taller a los 12, 13 o 14 años.



Fuente: Brazaletes en filigrana elaborados en oro y plata. Pulimento de anillos elaborados con la técnica de la filigrana. Tomado de: www.ipitimes.com, en San Andrés de Tumaco, 2014.

Es un aprendizaje artesanal que necesita una especialización eficiente de mano de obra calificada, su conocimiento se basa en la observación de lo que “*se ve hacer al joyero*”, al compañero y al aprendiz del taller y cuyo secreto es transmitido de padres a hijos. Aprendizaje, que es relevante al trabajo de los joyeros y por ende “*los ajenos*” no tienen fácil acceso.

Según los estudios técnicos elaborados por el Banco de la República, el arte de la orfebrería como empresa se inicia en San Andrés de Tumaco en 1940, donde varios joyeros del municipio del pie de monte costero de Barbacoas deciden trasladarse a Tumaco, por la facilidad logística y comercial de vender sus joyas al mercado artesanal y turístico del Morro.

La primera persona que llegó con la técnica de la joyería, fue el señor Elio Sevillano. Después, de su porvenir en la región, empezaron a llegar más emigrantes barbacooanos impulsados por este hombre, quienes conformaron el primer taller y lógicamente la primera escuela para los jóvenes del momento que querían aprender este arte. (Artesano Franklin Quiñónez, Orfebrería Barbacoana, 2011) En la cabecera municipal habitan más de cien (100) familias que dependen directamente de la orfebrería. El oro y la plata se negocia en “*morrocota*” con los proveedores, se pesa por gramos y por colores, el precio del gramo de oro más amarillento es más costoso, con respecto al oro blanco.



Fuente: Artesana Joyera del municipio de La Llanada-Nariño con sus trabajos artesanales en filigrana de gran acogida por parte de comerciantes extranjeros, que llevan sus productos a Suiza. La Llanada, 2016.

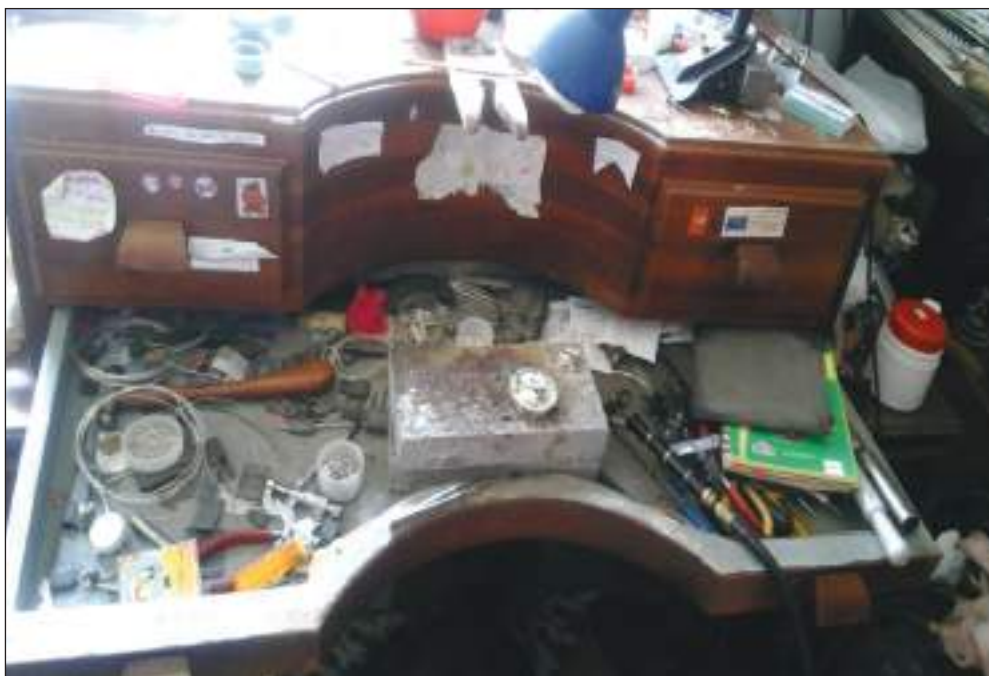
Lo anterior determina según las circunstancias, que es más barato conseguirlo en Barbacoas, en San José del Telembí que en San Andrés de Tumaco. La economía del orfebre barbacoano y tumaqueño, es minúscula, son personas de bajos ingresos y el trabajo artesanal a duras penas les da la oportunidad de vivir. La orfebrería se ha transmitido de generación en generación convirtiéndose en uno de las tradiciones más representativas de la región. El pago de obreros y las condiciones variables del mercado vuelven difícil la situación comercial, tanto para el negocio de proveeduría de las materias primas como la venta de la artesanía orfebre, como producto terminado.

De la misma manera que el oro barbacoano se trabaja manualmente, en los municipios de La Llanada y de Sotomayor, se mantienen vivas las técnicas orfebres por las minas auríferas que se encuentran en estos territorios. La Artesana Montenegro nos muestra sus trabajos orfebres tan sutiles y a la vez, cargados de amor en la elaboración de sus trabajos. Al igual, que el acceso a Barbacoas, la vía destapada que comunica a los municipios de La Llanada y Sotomayor es casi inaccesible y se mantienen cinturones de pobreza muy marcados.

Los pobladores de La Tolita trabajaron el oro, cobre y platino para la fabricación de múltiples artículos suntuarios, ya sea para ornamentación de personajes o uso en rituales. Entre los adornos corporales abundan las aplicaciones faciales, narigueras,

bezotes, orejeras, pendientes con diverso diseño, cuentas de collar, pezoneras, brazaletes y muchos otros más. Los elementos seguramente importantes en los rituales corresponden a máscaras, figurillas humanas o zoomorfas, cascabeles y aditamentos para vestidos o para piezas cerámicas. Otros objetos utilitarios no menos importantes, fueron agujas, pinzas, alfileres y anzuelos [Valdez, 1987: 68-69].

La joya se vende en efectivo, se entrega de palabra o se recibe por adelantado una parte del valor de la joya. Los conocimientos previos se limitaban a saber leer y escribir. Luego se pasaba por todas las fases del aprendizaje en joyería. Se aprendía desde barrer el taller, limpiar las mesas, hasta aserrar, limar, taladrar y fundir. No existían máquinas eléctricas, ni complicadas aleaciones de metales, se trabajaba con herramientas a mano y la autenticidad de los metales se comprobaba a "ojo". No existe medios de pago inherentes a las necesidades comerciales del Artesano, no hay cooperación interinstitucional para mejorar las condiciones comerciales asequibles al mercado exigente y costoso de las joyas y las líneas de crédito de fomento no existen en este sector [Comentarios del Artesano Franklin Quiñónez, Orfebrería Barbacoana, 2011: 1].



Fuente: Mesa de trabajo de un Artesano Joyero nariñense, necesario para la elaboración de sus maravillosas joyas en oro y plata. Taller Artesanal Montenegro. Municipio de La Llanada, 2016.

La marginalidad socioeconómica de los mineros en el litoral Pacífico puede examinarse en su forma de tenencia de las tierras, sobre las que han vivido a raíz de la abolición de la esclavitud. Muchas descendencias siguen siendo colonos en tierras baldías, cuya adjudicación por parte de los organismos que administran el régimen de propiedad del suelo en Colombia hacen a terceros, sin consideración del lapso de asentamiento de estos mineros.

A pesar de que existen normas legales sobre el dominio de tierras baldías que se ocupen por más de cinco años, sucede que estas gentes a veces por ignorancia, temor a los impuestos u otras razones, no han hecho las solicitudes pertinentes. Es así como el gobierno nacional ha podido adjudicar esos mismos terrenos a otros interesados, sin tener en cuenta el asentamiento que durante más de un siglo han tenido muchos de estos grupos [Friedemann, 1969a: 63].

Para aminorar costos en la fabricación de las joyas, algunos joyeros artesanos utilizan otros elementos en la aleación de los metales preciosos, para empezar a tejer la filigrana (hilos de oro) al fabricar la joya se combina con materiales menos nobles que la plata, el oro de 18 quilates o el oro blanco. Una de las técnicas más representativas dentro de este trabajo artesanal es la filigrana, técnica que ha marcado la pauta y ha identificado a través de los tiempos al joyero barbacoano, tumaqueño y en general a las joyas orfebres fabricadas con estilo, estética, creatividad, dedicación e identidad en la costa pacífica nariñense.

Entre la filigrana sea más fina, para ser maleable son más finas sus joyas artesanales, tanto que se ha convertido en una tecnología apropiada que muchos joyeros pretenden aprender. La técnica de la filigrana es el arte manual que posee intensidad en la mano de obra para la unitarización fabril de cada pieza con el mayor esmero, concentración y dedicación aún sin contar con las herramientas adecuadas.

3.1.3 Los sombreros en paja toquilla. Colombia es un país que ha demostrado una riqueza artesanal en lo referente a diferentes fibras naturales para la fabricación manual de sombreros en diferentes municipios del país. Una de las regiones más representativas ha sido el departamento de Córdoba en la costa caribe, cuya industria artesanal se reconoce en diferentes continentes del mundo. El sombrero "*vuelto*" tiene sus orígenes en la cultura "*Sinú*" y es elaborado de una fibra natural proveniente de una palmera, conocida como caña flecha que crece en las riberas de los ríos y ciénagas de la costa atlántica colombiana. Este material natural, propio de Colombia, se transforma en fibras blancas y negras que, más adelante, se trenzan gracias a una técnica tradicional implementada por la cultura Sinú hace más de mil años. El trenzado de caña flecha representa elementos de la cosmogonía de esta cultura indígena [Documento de Artesanías de Colombia, 2012: 1].

El municipio de Sandoná está ubicado en la zona circunvalar al volcán Galeras, siguiendo la ruta dulce del turismo regional nariñense, como lo es: *Pasto, Genoy, La Florida, El Ingenio, Sandoná, Ancuya, Consacá, Bomboná, Yacuanquer, Pasto*. La estructura económica es netamente agraria, siendo el principal municipio cultivador de café y caña de azúcar del departamento de Nariño, su producción está destinada a la fabricación de panela y panelones. Es la región que posee la mayor cantidad de "*trapiches*" (Centros de Producción Panelera). Es una actividad campesina que va saliendo a flote, buscando un espacio económico como aporte a un nivel de desarrollo regional, a través de su tecnología natural y apropiada a la demanda de la panela por el territorio del suroccidente colombiano.

El sector artesanal está basado en la producción, elaboración y comercialización de diversas artesanías de paja toquilla, observándose una situación particular, en el sentido en que se desarrolló una verdadera mini cadena productiva con un amplio potencial de comercialización a nivel nacional e internacional [Portal del municipio de Sandoná, Economía, www.sandona-narino.gov.co, 2013: 1].

Actividad importante en la economía sandoneña, son las artesanías, tales como sombreros, pavas, bolsos, monederos, llaveros, correas, aretes y accesorios creados con fibras naturales de una planta llamada Iraca (*Carludovica palmata*), también llamada "Paja toquilla" por el parecido que encontraron los españoles a las Tocas, en unos ornamentos usados por los indígenas durante la conquista y elaborados de este material. La elaboración de estos artículos artesanales en su mayoría es realizada por las mujeres campesinas y de la cabecera municipal, quienes realizan esta labor como una tarea adicional a sus actividades de amas de casa. Sus artesanías le han hecho merecedoras de la fama en la producción de sombreros de alta calidad, con países competidores intracomunitarios como Perú, Ecuador, España e Italia.

Sus antecedentes artísticos y artesanales se reconocen fácilmente a nivel local, nacional y mundial, mucho más ahora, que posee la denominación comercial internacional de "*Marca Región*", por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexport, hoy Procolombia y Artesanías de Colombia, respectivamente. Son productos artesanales de tal calidad, que en forma de accesorios han estado en desfiles de moda internacional y "*fashion*", como es el caso de la participación de las artesanías sandoneñas en la "*Feria de la Moda en Milán (Italia) en 2005*", y actualmente gozan de un amplio reconocimiento y uso en las principales pasarelas nacionales como es el caso de Colombia Moda, 2014-2015, Expoartesanías, 2015, Expoartesanal, 2013 en Arequipa, Perú y el New York Bussines, 2013, etc.

Los sombreros son la artesanía que nació desde mediados del siglo pasado, según los argumentos encontrados en la Biblioteca Regional del Banco de la República, el padre Néstor María Ordóñez, exhortaba a sus feligreses para que aprendieran el oficio de fabricar sombreros. Fue el pinero en la industria artesanal de sombrero en la región y logró buscar nuevos mercados en Europa y Sudamérica.

Las manufacturas en paja toquilla que se fabrican de la hoja de iraca (*Carludovica palmate*), se convierte en una materia prima permanente de los artesanos sandoneños, la llaman "*macuma*" cuando se encuentra en estado de utilización plena y beneficio artesanal, cuyo material se cultiva en los municipios de *Ancuya, Linares, Sandoná y Consacá* y las mejores tierras para su cultivo son las arcillo-arenosas y las de superficies planas y con sombra.

El sombrero sandoneño ha sido un producto artesanal que se lo denomina como concepto social un "*tejido vivo, manos mágicas de Sandoná*", como una forma de vida diferente dentro la región. Los días sábados es el día de compra de las materias primas, materiales e insumos naturales para la elaboración de sombreros. Por lo general, este

tipo de materiales son adquiridos de proveedores originarios de Ancuya y Linares. La iraca no es una materia prima que solo se usa para fabricar manualmente sombreros, actualmente, se fabrican bolsos, collares, individuales, aretes, etc. A pesar de los esfuerzos institucionales por parte de las ONGs, las condiciones no han mejorado. Sin embargo, algunos de los artesanos han cambiado de oficio o lo han combinado con otras actividades laborales para compensar los desequilibrios económicos que causan el mercado regional y nacional artesanal.



Fuente: Artesana sombreroera trabajando en su taller artesanal. Portal del municipio de Sandoná, Economía. Sombrero elaborado en paja de iraca para los diferentes fiestas en Colombia. Tomado de: <sandona-narino.gov.co/>, 2015.

La comercialización de la materia prima se realiza en las plazas de mercado, a través de pedidos o anticipaciones que realizan los artesanos a los campesinos, para que corten y traigan los materiales naturales. Los intermediarios afirman que se mantiene el arte de fabricar los sombreros, más por costumbre que por las utilidades que el negocio genera. Para la tejeduría de sombreros, los artesanos prefieren la Paja Toquilla de Linares (Nariño), por ser de mejor calidad, y para otras artesanías, prefieren la Paja ecuatoriana, que se cosecha en las provincias de Baños, Imbabura, Latacunga y el Azuay, por tener precios más bajos sin importarles que sea de menor calidad. No obstante, el sector artesanal de los municipios sombreroeros de Nariño viven con muchos problemas, tales como:

- ❖ La falta de promoción y de comercialización de sus productos a nivel nacional e internacional. La comercialización de los productos no genera mayores dividendos.

- ❖ Las condiciones socioeconómicas de las personas que se dedican a estas labores son muy precarias, además del analfabetismo.
- ❖ La población artesanal carece de un seguro de riesgo profesional y de todos los beneficios médicos básicos.
- ❖ La técnica manejada actualmente ocasiona enfermedades de columna vertebral, ojos, huesos y pulmones por la contaminación del peróxido de hidrógeno, químico utilizado para la producción de las artesanías.
- ❖ El contrabando de sombreros de tela a Colombia de China y Ecuador.
- ❖ Hace falta capacitación de los artesanos para diversificar la producción. El municipio de Sandoná nació para ser plaza comercial de primer orden por la variedad de productos de exportación.

La venta de artesanías en Paja Toquilla ha sido muy representativa en el mercado artesanal regional, tanto que su desarrollo como línea de producción artesanal como minicadena, ha determinado un incremento en el intercambio de mercancías y productos artesanales en los últimos años (1980-2008), sus ventas y participación comercial ha sido de tal magnitud, que la artesanía sombrerera ha significado un significativo aporte económico regional al producto interno bruto (PIB) de Nariño, ocupando Sandoná, un lugar privilegiado sobre los demás municipios del departamento de Nariño.

3.1.3.1 Bisutería en paja toquilla. La paja toquilla, iraca o jipijapa crece en los climas cálidos del Departamento de Nariño, es la materia prima para la producción de estas artesanías, piezas de impecable calidad que implican hasta un mes de trabajo dedicado al tejido manual. Se destaca la producción de sombreros para dama y caballero, artículos para el hogar, bolsos, cinturones y accesorios femeninos muy valorados y utilizados por afamados diseñadores nacionales [Cotelco Nariño, 2015: 1]. Las condiciones de las Artesanas Sombreras de la paja toquilla determinan que es necesario promocionar los productos artesanales desde los municipios toquilleros de la región. La cadena productiva es sencilla y a la vez compleja por la cantidad de productos que, del material de la toquilla, se puede realizar y cuyas debilidades únicamente se encuentran en las estrategias de mercadeo y ventas.

En Sandoná, se elaboran diferentes artefactos en paja toquilla, algunos de ellos son: pava super fina dama, sombrero super fino hombre, sombrero corriente unisex, etc. Las manos de las mujeres toquilleras tienen las características óptimas para la fabricación de sombreros en todos y cada uno de los procesos productivos de forma manual. Igual que para la cosecha del grano rojo de café sandoneño, la mujer es más delicada al coger los granos que son susceptibles de selección, manteniendo la trazabilidad de los procesos productivos generadores de valor desde las fincas hasta los consumidores, manteniendo homogénea su suavidad y sabor. Los hombres toquilleros están más dedicados a la comercialización, el alistamiento, la búsqueda de

los clientes y la organización del producto artesanal para su venta directa e indirecta con los intermediarios y compradores finales.

En 2001, se estima que en el perímetro urbano de Sandoná existían 282 tejedoras de sombreros, con una producción anual de 70.500 unidades. Pero en el 2002, a partir de un censo, se contabilizaban 2.780 artesanas con una producción de 695.000 unidades. Hoy quedan 1.500 artesanas y artesanos que producen alrededor de 500.000 sombreros al año. Esta reducción en el número de tejedores se explica porque las mujeres más jóvenes una vez terminan su educación secundaria buscan un cupo en la universidad y emigran a ciudades como Pasto, Cali o Medellín. Pero la tradición no se pierde. El sábado, día tradicional de mercado, campesinos y campesinas llegan al casco urbano cargados con el producto terminado. Los intermediarios se quedan con unos 4.000 sombreros [El Sombrero de Nariño será Patrimonio Cultural de la Nación. Periódico El Tiempo, 2015: 6].

En la zona urbana de Sandoná, desde el año 2001 existían doscientas ochenta y dos (282) tejedoras de sombreros que generaban un volumen de producción anual de setenta mil quinientas (70.500) unidades. Al año siguiente, se registraron dos mil, setecientas ochenta (2.780) tejedoras de sombreros, cuya producción alcanzó una producción anual total de seiscientos noventa y cinco mil (695.000) unidades [Plan de Desarrollo Municipal. Portal del municipio de Sandoná, Economía, 2013: 1]. La bisutería en iraca ha sido una innovación en el diseño artesanal, sus innovaciones se plasman en los trabajos que son cada vez más llamativos si la artesana es más joven y creativa. Ante el éxodo las jóvenes artesanas y el contrabando, durante la última década los artesanos comenzaron a innovar y diversificar.

Ahora, en los talleres y almacenes ubicados en la calle principal del barrio San Francisco se pueden observar enormes vitrinas en donde los artesanos muestran con satisfacción y orgullo una gran variedad de elementos elaborados con sus manos prodigiosas en paja toquilla, como bolsos, muñecas, llaveros, collares, porta celulares, manillas y diminutos aretes, todos decorados con tintas naturales que extraen de la pepa del nogal. Pero la tradición no se pierde. El sábado, día tradicional de mercado, campesinos y campesinas llegan al casco urbano cargados con el producto terminado. Los intermediarios se quedan con unos 4.000 sombreros [El Sombrero de Nariño será Patrimonio Cultural de la Nación. Periódico El Tiempo, 2015: 6].

3.1.4 La cerámica y alfarería en torno artesanal, con moldes o con materiales reciclables. La palabra cerámica proviene del griego "*keramikos*", que significa sustancia quemada. Los artesanos colombianos son bastante hábiles para trabajar la arcilla, que es la materia prima de la cerámica y, moldean con sus manos, una a una, estas piezas únicas.

En el departamento de Nariño, se trabaja el barro cocido como técnica artesanal antigua de tradición inca. Se denominada "*alfarería*" y su trabajo ha sido reconocido a nivel local, regional y nacional como fabricantes de ollas y vasijas, desde el año de 1800, se les denomina como "*los olleros del calvario*".



Fuente: Muñeca elaborada con paja toquilla por manos artesanas ecuatorianas. Tomado de: <http://www.turismo.gob.ec>. 2014. Botellas decorativas elaboradas con paja toquilla por manos artesanas ecuatorianas. Tomado de: <http://artesaniasmanabi.com/paja-toquilla-varios.html>. 2016.

Los Artesanos pastusos se ganan la vida trabajando el barro molido y cocido, prefieren elementos rústicos a los que ofrece la tecnología moderna, porque sus abuelos les enseñaron que solo así podrán conservar una vieja tradición familiar. Luego cuecen sus productos artesanales en hornos calentados con leña y paja, le dan “el toque de vidriado o esmaltado” para luego venderlos, especialmente en viveros, floristerías y plazas de mercado de la ciudad de San Juan de Pasto.

Este antiguo arte indígena, ha servido como punto de partida y como línea base (investigación cultural de Nariño) para la concepción, creatividad y desarrollo artístico en el manejo de materiales livianos y pesados por parte de los nuevos y viejos Artesanos del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, catalogado como “*Patrimonio intangible y cultural de la humanidad*”, desde inicios del tercer milenio, los cuales plasman en sus majestuosas carrozas el ímpetu del arte cerámico combinando las técnicas aditivas, sustractivas y en pocas ocasiones de acumulación, trabajando materiales como el papel, cartón, poliestireno expandido (PEX) o “*icopor*”, barro, yeso, entre otros.

Las condiciones marginales en las que se encuentra la mayoría de las comunidades artesanas en cada una de las Líneas y Sublíneas es un problema socioeconómico de grandes magnitudes, en donde las Artesanas y Artesanos se ven obligados, al igual que nuestros agricultores sureños, a vender los productos de excelente calidad a precios ridículos en el mercado a los intermediarios, que se aprovechan de sus necesidades, cuya paga no alcanza a cubrir los costes de producción directos, mucho menos recuperar los costes indirectos de fabricación. A pesar de encontrar muchos obstáculos socioeconómicos, los campesinos artesanos de Nariño subsisten con los productos que cosechan de sus tierras mientras se venden sus artesanías al mejor postor en el mercado local y regional.

La artesanía colombiana tiene gran aceptación entre los compradores internacionales, debido a la variedad de artículos, al dominio de materiales y técnicas únicas, y a que es portadora de una mezcla de elementos precolombinos, españoles, nativos y afroamericanos. Los productos se comercializan a través de 58 subpartidas arancelarias, y gozan de preferencias arancelarias totales para el ingreso a los mercados de Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela y Ecuador [Agenda Interna de Productividad y Competitividad de Nariño, DNP. Bogotá D.C., 2007: 2].

La cerámica como artesanía nos ha acompañado desde tiempos milenarios en Latinoamérica. Nuestras culturas precolombinas fueron grandes trabajadoras manuales del manejo del barro para su beneficio y sustento. El maestro Luis Muñoz mantiene esa tradición con técnicas y figuras sustraídas de su entorno regional y nacional. Artesano destacado del municipio de Arboleda-Berruecos. Su especialidad se desarrolla en figuras de arcilla como carros, chivas y personas. La técnica utilizada se define como moldeado a mano en arcilla cocida, luego quemada en hornos de leña para después ser pintadas, decoradas y finalmente encaladas para su protección (www.miberruecos.blogspot.com.co/p/artesanos, 2015).

3.1.5 La cerámica y alfarería en torno artesanal. Son pocos los Artesanos que trabajan este arte, en especial los ubicados en los municipios de Pasto, Arboleda, El Tambo, entre otros. El maestro Artesano Juan Eudes Rodríguez mantiene ese equilibrio entre el endoentorno y el exoentorno en sus productos artesanales. Artesano y músico berruequeño quien descubrió, perfeccionó y enseñó a los demás artesanos la técnica de tejido en paja de techo y paja toquilla, por la cual se destaca hoy en la región. También trabaja en cerámica, fique, algodón. Entre su creación se destacan los bolsos, canastos de carrizo, cofres y contenedores, lámparas, madera torneada, artículos artesanales de barro cocido, manillas elaboradas en madera y camándulas en madera (www.miberruecos.blogspot.com.co/p/artesanos, 2015).

En Pasto están ubicados en el sector del barrio El Calvario y en algunos corregimientos del municipio, donde sin ayuda del Gobierno y de instituciones de fomento empresarial y artesanal, aprendieron a salir adelante, gracias a las habilidades de sus manos y sus pies, elaboran muchos objetos de uso diario con un torno hecho en madera, girado con los pies y moldeando la arcilla con sus manos. Existen muchos talleres que trabajan la cerámica en barro cocido, los cuales en su mayoría están integrados por hombres y en muy pequeños grupos por mujeres, que laboran en condiciones ambientales difíciles. Por lo general es el mismo dueño, el que realiza todos los procesos, los talleres poseen el piso en tierra y no se guarda ningún tipo de condiciones de seguridad, las paredes son de tapia ya que están ubicados en casas viejas y en algunos casos, sus paredes son de bahareque (caña brava mezclada con barro).



Fuente: Artesanía en cerámica elaborada por el Maestro Artesano Luis Alonso Muñoz, Arboleda-Berruecos, 2015.

Algunos de estos Artesanos se ubican en las afueras de la ciudad, especialmente en las veredas (Pejendino, Cabrera, La Laguna) y corregimientos (Catambuco, Mocondino, Jamondino, Obonuco, Jongovito) del territorio municipal, aunque muchos de ellos se han dedicado en la actualidad a la producción de ladrillo por aspectos económicos, y por la expansión de la ciudad después de pasar de alerta roja a alerta naranja, ya que el volcán Galeras en vez de ayudar a la economía regional, con sus emisiones de gases volcánicos, se convirtió en su verdugo.

El Artesano está utilizando grandes cantidades de madera (leña) para la quema del ladrillo y afecta el medio ambiente regional, en especial los Artesanos ladrilleros ubicados en las veredas, como son: *Los Arrayanes, Pinzón, Santana y Chirristés*, que colindan los municipios de Túquerres, Guaitarilla e Imués en el departamento de Nariño.

También este arte cerámico se ha trabajado en el departamento de Boyacá, por tradición chibcha y como método de supervivencia de los indígenas, se ha caracterizado por trabajar la cerámica desde hace muchos años, especialmente los habitantes de los municipios de Pasto, La Chamba, Ráquira y Tinjacá, se han especializado en las técnicas del "*vidriado, dado amarillo, decorados y con gas vidriado*".

Por lo general los alfareros, utilizan hornos manuales, naturales y tecnológicos para cocer las artesanías, eso depende de su situación económica. Otro lugar colombiano que se destaca por las creaciones en cerámica es el municipio de La Chamba en el departamento del Tolima. Allí, los alfareros se especializan en la elaboración de piezas de color negro y rojo.

En el municipio de Pasto y en los corregimientos anteriormente descritos, los artesanos viven del barro y por el barro ya que comparten este proceso artesanal con la producción de ladrillo cuadrilongo, bloque y sencillo que se producen en gran volumen y abastecen los municipios de la zona andina y pacífica del departamento de Nariño y Putumayo. Las técnicas escultóricas para trabajar la cerámica pueden dividirse en tres grupos: aditivas, sustractivas y de acumulación.

3.1.6 Técnicas aditivas. Son aquellas en las que el material se añade poco a poco hasta conseguir la forma. También se quita material sobrante, pero la característica principal es el añadido. Además, en este tipo de técnicas el material es blando mientras se trabaja, endureciéndose por distintos procedimientos.



Fuente: Artesanías elaboradas por el Artesano instructor José Eudes Martínez oriundo del municipio de Arboleda, Berruecos, 2015.

Los artesanos cerámicos que trabajan el barro en el municipio de Pasto como en la vereda Los Arrayanes ubicada entre los municipios de Túquerres y Guaitarilla han logrado mejorar algunas técnicas que superan las condiciones comunes en el trabajo con arcillas y masillas, porque algunos también trabajan con la fabricación en hornos artesanales de ladrillos en diferentes dimensiones para la construcción de viviendas que van a ser construidas en Pasto, Tumaco, Túquerres, Samaniego, etc. A pesar de mejorar estas técnicas al producir otros materiales, no se ha podido superar la tecnología lograda en los municipios de Ráquira, Sutamarchán y Tinjacá (Boyacá).

3.1.6.1 La técnica del modelado. Consiste en dar forma a un material plástico, como el barro, la plastilina o la cera. El barro es la mezcla de arcilla (un tipo de tierra) con agua. Se coloca sobre una estructura que puede ser muy sencilla (una simple barra vertical) o más compleja, dependiendo de la figura que se pretenda realizar. El

modelado es el proceso de creación de una representación o imagen (modelo) de un objeto o figura en términos físicos o real que consiste en la elaboración manual de la manipulación generalmente en arcilla o cera. En la primera imagen puede verse la estructura de hierro para realizar un caballo, en la segunda esa estructura está recubierta de papel y tela metálica y dispuesta para colocar el barro.

Un mismo objeto puede ser modelado con distintas técnicas y con distintas intenciones, de tal forma que cada modelo resalta sólo ciertos aspectos del objeto. Entre las herramientas utilizadas en el proceso de modelado en barro son de mayor uso los palillos, los cortadores y los vaciadores.

Para hacer que la figura terminada sea permanente se procede de dos (2) formas: La cocción o moldeado. En alfarería es el conjunto de técnicas de fabricación cerámica que permite componer piezas. Pueden diferenciarse tres técnicas elementales: (1) El modelado a mano o urdido, con la sola ayuda de herramientas sencillas; (2) El modelado a torno, sea el primitivo manual, el de rueda o el eléctrico; y (3) el modelado con calibrador cuando se emplea una plantilla fija que da a las piezas resultantes un perfil. Esta técnica está asociada al uso del torno rápido.

Una vez hueca, se deja secar y luego se introduce en un horno especial durante varias horas y con temperaturas que rondan los 900 grados. El moldeado lo veremos más adelante. La cera se usa cada vez menos en el modelado (Hay que tener en cuenta que las famosas figuras de cera de los museos no están modeladas sino moldeadas).



Fuente: Figuras cerámicas elaboradas por artesanos que ofrecen sus productos en el mercado de Los Dos Puentes. Artesanías en cerámica fabricadas con técnicas indígenas. Cámara de Comercio de Ipiales, 2017.

La cera virgen está mezclada con resinas, se modela con las manos y palillos que deben estar templados. Una vez realizada la figura se deja enfriar y así consigue su dureza. La plastilina es esa sustancia plástica de diversos colores, empleada sobre todo por los niños porque es reciclable. No se endurece, por lo que artísticamente no es un material definitivo.

3.1.6.2 La cerámica con moldes. La cerámica con moldes se ha proliferado en la ciudad de San Juan de Pasto, especialmente en el sector de San Andresito, las carreras 21 y 22 y el sector del Cesmag, en donde se observa una cantidad de pequeños talleres que venden bizcochos pintados o blancos (sin pintar) fabricados en yeso y logrados en moldes de polietileno, resinas, porcelanas, entre otros. Varios de estos talleres manejan una técnica muy interesante en el acabado de sus figuras que sirven como adornos de salas, comedores, oficinas, etc. También este tipo de moldeado se utiliza para fabricar cornisas, mamparas, esquineros, columnas, arcos, etc., a base de yeso trabajado y para el adorno de cielo raso de salas, comedores, oficinas, alcobas de gran importancia para los pastusos, en el embellecimiento interno de sus casas.

3.1.6.3 La técnica del moldeado. El moldeado consiste en la fabricación y uso de moldes. Para hacer un molde necesitamos un modelo. Este modelo puede ser blando (de barro, cera o plastilina) o duro. El Molde perdido usado sobre todo con modelos blandos también es una técnica muy importante en esta Sublínea de producción artesanal. Una vez terminada la figura en barro, se colocan unos separadores que dividen la obra en piezas que podrán ser separadas. Colocados estos separadores, se aplica yeso o escayola. Una vez seca se separan, obteniéndose el molde. La técnica de pellizco es probablemente la estructura más fácil de modelar con arcilla. Dicha técnica suele ser el primer proyecto que los niños aprenden en las clases de cerámica.

Comienza por enrollar la arcilla en forma de bola. Se sostiene la pelota en una mano, y se presiona el pulgar de tu otra mano hacia la pelota, hasta llegar a la mitad. Luego, sostén la pelota con tu pulgar dentro y pellizca la pared de la pelota entre tus dedos libres y tu pulgar. Rota la pelota 30 grados sobre tu pulgar, luego, vuelve a pellizcar. Rota, y luego pellizca nuevamente. Verás que el agujero en el centro de la pelota estará más ancho. Si la figura es muy compleja, se realizarán muchas piezas, como es el caso del ejemplo.

Una vez obtenidos los moldes, estos se agrupan y se rellenan del material definitivo que se quiera. Se puede rellenar con escayola, a veces barro, y hoy en día sobre todo poliéster con fibra de vidrio. Pasto es un mercado artesanal en donde el moldeo de cerámicas en diferentes materiales ha sido considerado como significativa y detallada en las imágenes. Por lo general, algunas iglesias católicas de los municipios de Nariño y Putumayo tienen imágenes religiosas elaboradas por Artesanos ceramistas regionales demostrando en ellas, gran habilidad y acercamiento real.

Hoy en día estos moldes se hacen con silicona. Sobre el modelo se aplica la silicona, que tiene la consistencia de la plastilina. Cuando se seca se corta y, como es elástica, puede sacarse la figura. Colocada dentro de una caja rígida para que no se deforme, se introduce en su interior el material deseado. Obtenida la copia, se limpia y puede volver a usarse. Por tanto, hay que distinguir entre modelado (dar forma con las manos y herramientas a una pasta) y moldeado (hacer y usar moldes).



Fuente: Cerámicas fabricadas con moldes en barro. Taller y almacén de artesanías en Villavicencio, Meta, 2015. Artesanías elaboradas en barro elaboradas por manos orfebres como alcancías. San Juan de Pasto, 2018.

3.1.6.4 La técnica del fundido. Se llama así, la técnica en la que, dentro de moldes, se vierte metal fundido. El metal más usual es el bronce, aleación de estaño y zinc. Sin embargo, los ceramistas de taller y de trabajo con bizcochos han aprendido otras técnicas nacionales, al traerlas a la región para perfeccionar su arte, más que al moldeo, y el uso innovativo de otros materiales, se dedican a la terminación del modelo, sus acabados son exquisitos y mantienen una calidad comparable o superior a la de cualquiera de las ciudades artesanas de Latinoamérica.

La temporada decembrina ha sido la salvación económica para muchos artesanos ceramistas que permite que sus productos sean solicitados por intermediarios artesanales del centro del país y de Ecuador, que realizan con anticipación sus pedidos. Una vez obtenidas todas las piezas se ensamblan y así conseguimos la obra. Para sacar la pieza en material definitivo, hay que romper el molde, por eso se llama molde perdido. Molde "*de repetición*". Antiguamente, por este mismo procedimiento de moldeado, se realizaban otros moldes con los que se obtenían más copias, y además se podían hacer moldes con modelos duros.

Los trabajos se decoran de acuerdo a las distintas líneas estilísticas del taller, utilizando las siguientes técnicas: bruñido, ornamentación incisa, esgrafiado, relleno blanco post-cocción, aplicación del color a través de engobes o tierras coloreadas y su posterior fijación por bruñido, técnica de negro sobre negro, ornamentación en relieve y en bajo relieve, reservas. La mayoría de las piezas se bizcochan en un horno eléctrico y luego se ahúman en un tacho con aserrín y estiércol de caballo para provocar los distintos matices sobre las superficies bruñidas o no. También realizamos cocciones

tradicionales como las quemas a fuego abierto, ahumados en pozo, cocción en horno a leña [Taller de Cerámica Artesanal de la Guardia. Santafé, Argentina, 2010:9-10]. El método más utilizado para la fundición artística del bronce es el de la “cera perdida” que sigue los pasos siguientes:

- ❖ Modelado original en barro.
- ❖ Ejecución del molde principal, generalmente en escayola. Una vez fraguado, se retira el modelo original.
- ❖ El molde “negativo” se llena con cera para producir un “positivo” de este material.
- ❖ Colocación de aireadores y canales de colado.
- ❖ Se recubre la cera con una mezcla de arcilla. Una vez seca, se lleva al horno, donde la cera se funde y se “pierde”.
- ❖ Por el coladero se vierte el bronce fundido. Si la figura es muy grande normalmente este proceso se hace una vez enterrado el molde.
- ❖ Se extrae la pieza una vez enfriada. Se cortan las varillas de los canales
- ❖ Se le aplica pátina⁴ con ácido para que parezca antiguo.



Fuente: Artesanías de barro fabricadas con técnicas indígenas. Cámara de Comercio de Ipiales. 2017.

4. Capa fina de óxido de color pardo o verdoso que se forma en el bronce y en otros metales a causa de la humedad.

Las condiciones técnicas y los procesos de fabricación que se aplican a esta tecnología, hace que el trabajo manual del artesano sea dispendioso y paciente, hasta lograr el producto artesanal con los requerimientos solicitados por los intermediarios.

3.1.6.5 Técnicas sustractivas. Son aquellas en las que se quita material de un bloque previo. Normalmente reciben el nombre de talla, y se diferencian por el material utilizado. Esta técnica, en el departamento de Nariño es desarrollada por otra línea de producción artesanal (LPA) denominada: Técnica Rupestre, la cual se realiza en los municipios de Potosí, Ipiales y Pasto. Esta línea de producción aparece definida en la página 133, del texto. Los artesanos ceramistas trabajan con arcilla refractaria para darle mayor resistencia térmica a cada pieza, representan parajes de nuestro terruño en vajillas, jarras, lámparas, candelabros, apliques de pared, plasmando en ellos el paisaje nariñense, la mitología, el costumbrismo andino y la arquitectura colonial de la ciudad de San Juan de Pasto (Cotelco-Nariño, 2015).

3.1.6.6 Técnicas por acumulación. Consisten en unir diversos elementos para crear la obra final. Son obras contemporáneas como es el caso de la acumulación de láminas y varillas de hierro, hojalata, metales, crudos o bizcochos. La cerámica en sus técnicas precolombinas ha subsistido dentro de sus comunidades. Las culturas indígenas de Ecuador y Colombia han sido sus principales expositores. Culturas que se han emancipado a través de los siglos por todo el Sistema Montañoso de la gran cordillera de los Andes, donde Nariño tiene su ubicación geopolítica.

Los Andes son un sistema montañoso de América del Sur, que bordea el litoral pacífico desde el Norte de Venezuela hasta Tierra del Fuego (8.500 km); su altura media sobrepasa los 3.500 m, y culmina a 6.959 (Aconcagua). No constituye una cadena única, en Colombia y Ecuador comprende una serie de serranías separadas por profundos valles; en el sur del Perú y Bolivia los distintos ramales enmarcan una extensa meseta, el altiplano; y los Andes meridionales, que marcan la divisoria entre Argentina y Chile, se estrechan hacia el sur.

La alfarería es uno de los aspectos más representativos de la vida de los pueblos precolombinos. Las ollas, jarras, vasijas, cántaros y cuencos de diversos tamaños y formas acompañaron las actividades domésticas del pueblo Muisca; en ellas se escogía y guardaba el agua, el maíz, la sal, se fermentaba la chicha, se preparaban y consumían los alimentos; copas, múcuras y figurillas de forma humana acompañaron sus ritos, como ofrendas o como ofrendatarios. Una cerámica especial se fabricó para usos industriales, como las "gachas", grandes vasijas en las cuales se procesaba la sal. Así, existió en este pueblo una vasta producción alfarera, la cual se destinó no sólo para el uso doméstico sino también para el comercio, tanto interno como con otros pueblos [Cerámica Precolombina Andina. www.banrepcultural.org/blaavirtual/. htm, 2015: 2].



Fuente: El “Taitico Danzarín” Escultura ubicada en el sector de El Charco elaborada por los Artesanos Escultores, los hermanos Ruano. Ipiates, 2015. Escultura de Simón Bolívar ubicada en el parque principal del municipio de Imués, Nariño, 2016.

La forma inicial de la cerámica se le daba modelando directamente la arcilla, amasándola primero y enrollándola después en forma de espiral, pues no conocían el torno; las paredes de la vasija se alisaban y pulían con los dedos, con las hojas o con unas piedras ligeramente redondeadas; después de dejarlas secar, las vasijas eran apiladas y recubiertas con troncos y ramas para formar una pira la cual, tras aplicársele fuego, se dejaba arder y enfriar durante varios días, para lograr la cocción final de la cerámica. Esta técnica aún es utilizada por alfareros de la región.

El departamento de Nariño posee bastantes obras culturales esgrimidas a través de esculturas elaboradas en los materiales anteriormente descritos y con técnicas que han sido utilizadas siglos atrás por escultores nariñenses que fueron capacitados por artistas y escultores ecuatorianos y peruanos, y estos a la vez, fueron capacitados por artistas y escultores europeos de la época.

De allí, la masificación de las obras de escultura en los parques del 90% de los municipios de Nariño con las imágenes de Simón Bolívar. Quien, en el periodo independentista, bajo su gobierno y luego como dictador, mandó a construir sus efigies y su caballo, para que el pueblo nariñense (indígenas pastos del norte de Ecuador y sur de Colombia) nunca se olviden de sus obras bélicas, desafiantes e inquisidoras contra estos pueblos rebeldes ancestrales.

3.1.6.7 La cerámica con materiales reciclables. Este tipo de cerámica está de moda en los mercados artesanales a nivel nacional e internacional, por los programas de preservación del medio ambiente que la Organización de las Naciones Unidas fomenta en cada país. Su arte y la aplicación de sus técnicas están basadas en fabricar objetos de decoración elaborados con plástico y papel usado, cestos de papel, de revistas y periódicos, bolsos, muebles, etc.

La Artesana Teresa de Jesús Hidalgo oriunda del municipio de El Tambo, ha cautivado a propios y visitantes de su taller con su nuevo prototipo de artesanía basada en la utilización de bolsas plásticas sometidas al calor hasta obtener un material espeso parecido a una pasta, con capacidad de ser moldeado y modelado con resistencia al trabajo.

Una vez madurada la idea, se propuso diseñar una diversidad de frutas y con la técnica de dibujo en mano alzada y del color, puso a volar la imaginación dándole calidad y naturalidad a los objetos obtenidos de este reciclaje como son bodegones, fruteros, pintados con pigmentos naturales como el azafrán, el achiote, la camomila, entre otros. Junto al color le adhiere el olor a fruta natural, que es obtenido de esencias químicas [Artesanía de Nariño, Espinosa Villarreal, 2006: 24).

3.1.7 La cestería y las artesanías con el fique, el mimbre y la tetera. La Guía oficial de viajes elaborada por los funcionarios de la Vicepresidencia de Turismo de Proexport-Colombia, sostiene que la “cestería” es una labor textil, con la que los talentosos artesanos colombianos, con destreza y delicadeza, elaboran floreros, canastos, múcuras, cunas, fruteros, bolsos y sombreros.

La maestra Artesana María Angelita Gómez combina las materias primas con los materiales naturales con ayuda de máquinas de coser, la elaboración de los productos artesanales en diferentes formas, usos y motivos. Una artesana que se destaca por sus trabajos realizados en paja de páramo, fibras naturales y puros (corteza de zapallo). Entre sus trabajos se muestran variadas figuras como cofres, canastas, lámparas, paneras y bolsos los cuales han sido expuestos en varias ferias en Nariño y vendidas a nivel nacional y fuera del país, teniendo gran acogida por su belleza original y gran acabado en sus trabajos manuales, mixtos artesanales ([Http://miberruecos.blogspot.com.co/p/artesanos](http://miberruecos.blogspot.com.co/p/artesanos), 2015).



Fuente: Artesanías fabricadas en materiales reciclables y no reciclables, Centro Comercial Bomboná. Pasto, 2015. Artesanías fabricadas en materiales no reciclables Centro Comercial Ipiates, Sector La Marín. Quito, Ecuador, 2016.

Aunque los artesanos ceramistas de Nariño trabajan en técnicas más sencillas, siempre mantienen un vínculo cultural y económico sustentado en las tendencias del mercado. Entre las técnicas más usadas por los Artesanos cerámicos de Nariño y de los municipios olleros de Colombia, se destacan el moldeo, el modelado, la talla en piedra, el uso de la barbotina, colada, la fundición del yeso, entre otros. Esta técnica artesanal ha sido el resultado de una tradición transmitida a través de varias generaciones. Nació por la necesidad que tenían los nómadas de contar con recipientes para la conservación y almacenamiento de los alimentos. Desde tiempos milenarios, la mujer desarrolló la agricultura porque transformó las sociedades nómadas en sedentarias.

Las artesanías en cabuya elaboradas manualmente o con la ayuda de máquinas de coser son verdaderas joyas del arte campesino. Una artesana que se destaca por sus trabajos realizados en paja de páramo, fibras naturales y puros (corteza de zapallo). Entre sus trabajos se muestran variadas figuras como cofres, canastas, lámparas, paneras y bolsos los cuales han sido expuestos en varias ferias en Nariño y vendidas a nivel nacional y fuera del país, teniendo gran acogida por su belleza original y gran acabado (<http://miberruecos.blogspot.com.co>, 2015).

Sus causas se basaron en la crianza de sus hijos, la permanencia en lugares cercanos a la caza de animales y al cultivo de tubérculos, hortalizas y granos necesarios para una dieta alimenticia. Desde comienzos de la humanidad, la mujer estaba encargada de la recolección de frutos, leña y animales rastreros y el hombre se dedicaba a la caza, la pesca, el abrigo y la protección de las familias de animales y clanes enemigos. Por lo tanto, esta labor siempre ha estado relegada desde su contexto laboral al género femenino, por ser una línea de producción artesanal de bastante paciencia, empeño y dedicación.



Fuente: Artesanías en fique elaboradas por la Maestra Artesana María Angelita Gómez, Arboleda-Berruecos, <http://miberruecos.blogspot.com.co>, 2015.

La cestería puede ser considerada una técnica que transforma la naturaleza en cultura material. Las Artesanas y Artesanos cesteros ubicados en el corregimiento de La Josefina ubicado entre los municipios de El Contadero e Iles por la vía panamericana hacia el Ecuador, mantienen la tradición ancestral indígena de los pueblos pastos, respetando las costumbres agrícolas de fabricar manualmente las canastas para uso familiar (cunas, sillas, cajones, armarios), productivo (canasta morera, papera, frijolera), comercial (anchetas, canastas decorativas). La producción cestera se convirtió en un medio eficaz en la vida cotidiana de estos individuos.

La producción cestera se convirtió en un medio eficaz en la vida cotidiana de estos individuos. En las veredas de: *Charguayaco*, *Aguapamba* y *Castilloloma* que conforman el corregimiento de Genoy en las laderas del volcán Galeras del municipio de Pasto se desarrolla de manera anónima y sutil la técnica artesanal de la Cestería en el departamento de Nariño, que se realiza por parte de los campesinos junto con sus actividades agrícolas del sembrío de la papa, el frijol, la cebolla, el maíz y de la cría de especies menores, como cuyes, conejos, gallinas y cerdos.

El precio que pagan los intermediarios artesanales a las comunidades cesteras de Nariño, son ridículos, que no alcanzan los costes de producción y sostenibilidad económica de sus fabricantes. El mercado artesanal de esta línea es dominado directamente por los intermediarios artesanales ubicados en los mercados de Pasto (Potrerillo, Lorenzo, Los Dos Puentes) y del centro del país.



Fuente: Artesanías de Cestería elaboradas con bejuco. Corregimiento de La Josefina, Municipio de El Contadero. Canastas para cosechar mora, alverja y papa, múcuras, cunas, fruteros y anchetas fabricadas con fique. Tomado de: <www.cestería.jpg,> Colombia, 2016. Plaza de mercado artesanal, Municipalidad de Cotacachi, Provincia de Ibarra, Ecuador, 2015.

Al igual que en el municipio de Pasto ubicado en el departamento de Nariño, en el municipio de Guacamayas en el departamento de Boyacá, se trabaja el fique de maguey, manipulado y utilizado por laboriosas mujeres campesinas que elaboran canastos, múcuras, cunas y otros utensilios de muchos colores utilizando tintas naturales extraídas de árboles, plantas y tubérculos. Guacamayas es una pequeña población en el departamento de Boyacá, creada en el antiguo asentamiento de indios "*Laches y Tunebos*", que tradicionalmente realizaban las labores de producción de artesanías en paja y fique.

Originariamente, estas piezas se utilizaban para recolectar los alimentos, en rituales y ceremonias sagradas. Actualmente, esta actividad es desarrollada por aproximadamente cuatrocientas (400) mujeres artesanas para quienes es una fuente de ingresos, pero además de satisfacción personal, por su aporte creativo. El tejido de la pieza artesanal se realiza de forma radial u ovoidal, de acuerdo a la pieza que se desee trabajar. Inicia con un rollo delgado, por lo general estructurado solo en fique, que con su avance va engrosando añadiendo otro material como la paja. Este armante se va cubriendo de forma pareja y continua, en espiral por tres o cuatro hebras de fique, enhebradas en una aguja de coser grande, denominada "*aguja de talonar*".

En la medida en que el rollo avanza y se va superponiendo al rollo inferior, se comienza a traspasar en cada pasada de fibra una puntada a través de una pequeña sección del rollo anterior. Así se logra unir los rollos para conformar una superficie semicontinua, que proporciona rigidez y estabilidad a la obra. El tamaño de la obra depende del número de rollos que se vayan cosiendo y adicionando a la espiral, el grosor del rollo y la amplitud de la espiral que sirve de base [Superintendencia de Industria y Comercio, Denominación de Origen de la Cestería del municipio de Guacamayas de Boyacá, Resolución No. 30000, 2006: 9].

Según la Presidencia de Turismo de Proexport en 2008 (hoy ProColombia), manifiesta que la cestería está perfilada en abordar otros sectores artesanales de trabajos complejos y materias estrictas. La línea decorativa de la cestería se implementa ahora en tapices, tapetes, butacos, sillas, bomboneras, papeleras, portalápices, llaveros, revisteros, floreros, contenedores, roperos y cestas para guardar ropa. La cestería incursiona en innovaciones constantes cuya técnica está avanzando al fabricar: pulseras, collares, gargantillas, hebillas, candongas y aretes.

De la misma manera, en la selva lluviosa de la costa pacífica colombiana, habitan los indígenas "*Waunanas*", quienes trabajan en una técnica de cestería utilizando la fibra de los cogollos de la palma del "*güérregue*". Esta fibra blanca se combina con la que se pinta con tinturas vegetales como la semilla del achiote de colores rojizos y el zumo de la fruta de la jagua que proporciona el negro.

El fique, que sirve como materia prima para la elaboración de las cesteras en rollo de Guacamayas tiene su origen en la América tropical y sobre todo en las regiones andinas de Colombia, Venezuela y Ecuador, donde prevalecen condiciones tropicales durante casi todo el año. En Colombia el fique se cultiva en la parte alta de la sierra templada y fría conocida como Región Andina.

Las artesanías en güérregue, son únicas en América y Colombia y tienen posible procedencia africana. Entre los productos fabricados en el arte de la cestería están: individuales, portavasos, paneras, fruteros, hueveras, bandejas, cajas para cubiertos, servilleteros, cestas para colocar cubiertos, pollo asado, canastilla para servir almojábanas y centros de mesa.



Fuente: Bolsos de dama elaborados con hilos de fique, Almacén "La 28", Sector Bomboná, Pasto. Mochilas fabricadas con hilo de cabuya con colores naturales y sintéticos. Taller de artesanías Awag Pagari. Consacá, 2015.

En sus orígenes el fique crecía de manera espontánea y los habitantes de estas regiones lo desfibraban para la fabricación de alpargatas, redes, cuerdas para sus labores domésticas. No obstante, hoy en día por su gran demanda es cultivado por los campesinos y los artesanos de la región de Guacamaya y las zonas andinas aledañas.

Otro elemento empleado como materia prima es la paja de monte, que crece de manera silvestre en los campos de Boyacá y demás regiones de Colombia [Gaviota Latorre, Artesanías de Fique, 2012: 15].

Nuestro país posee una amplia oferta nacional y exportable de artesanías. En la isla de Gran Canaria, los productores debían limitarse a la obtención de la materia prima, aprovechando de forma sistemática, las mimbreras silvestres que crecían en las proximidades de las acequias, o en las laderas de las zonas más húmedas de la Isla, y que ellos cuidaban durante el año. Incluso en la actualidad, las pocas zonas en las que aún se localiza el mimbre, se conservan gracias a la poda anual a la que las someten los propios cesteros, si no la planta termina muriendo [Oficios Artesanales Tradicionales, FEDAC-Islands Canarias, España, 2011: 6].



Fuente: Artesanías para cocina fabricadas en cabuya y bejuco. Taller de artesanías Awag Pagari. Consacá. Artesanos Canasteros del Corregimiento La Josefina tejiendo sus canastas para sacar a vender a los mercados del Potrerillo y de Ipiales, El Contadero-Nariño, 2016.

La línea de producción artesanal de la cestería, utiliza técnicas como el entrecruzamiento de juncos, bejucos y tiras de fique "*Gynera Sagitada*", que han sido extraídas de la planta y son cortadas a lo largo con un cuchillo filoso y con la habilidad puesta en práctica por el Artesano, para su mayor manipulación, creación e innovación artística. En Colombia, fuera del fique también se trabaja "*el mimbre*" con una técnica muy similar pero con mejores condiciones que el fique no posee, como es el caso de la durabilidad, resistencia y maleabilidad del material.

3.1.8 La cestería en mimbre. La mimbrera es un arbusto salicáceo, del cual se cortan sus ramas "biches", tanto cortas como largas (entre 40-80 centímetros) para poder trabajar al igual que el fique, en varas y bejucos, la construcción de los productos

artesanales, como es el caso de muebles de sala, comedores, alcobas, peinadores, cestas, sillas, cofres, guardarropas, etc. Se cultiva en climas templados y húmedos.

La cestería de mimbre es un oficio artesano tradicional, muy condicionado por la disponibilidad de la materia prima básica. Parece que sus orígenes peninsulares podrían estar vinculados a dos áreas que destacan por el cultivo de esta planta: Cuenca y Guadalajara. Asimismo, en el ámbito portugués, Madeira, es una de las zonas cuyos cultivos de mimbre están más extendidos. En estas zonas la producción de objetos realizados con mimbre plantados industrialmente, se dedicó fundamentalmente a la manufactura de muebles, sin embargo, en Canarias no pasó de ser una pequeña industria familiar que elaboraba cestos [Oficios Artesanales Tradicionales, Fedac-México, 2011: 8].

Es importante analizar el uso internacional que tiene el mimbre en Europa, en especial el trabajo de cestería que se realiza en la provincia de Fayl-Billot, en la región de Champaña-Ardenas en Francia, se utiliza intensamente la técnica de la cestería, por medio del uso del "*mimbre*" para la fabricación de diferentes elementos básicos para la jardinería, la lencería y otros usos. En el departamento de Nariño, hasta la fecha no se ha registrado siembras masivas de mimbre.

Las varas de mimbre se las trae del municipio de Mariquita en el departamento del Tolima y de los municipios de Pitalito y Belén en el departamento del Huila, a un precio de \$ 400 y \$500 pesos, la unidad. La funcionalidad de estos objetos artesanales se asocia a las tareas del hogar dentro del ámbito rural, agrícola o doméstico. Algunas siembras de la mimbrera se realizaron en el municipio de El Tambo, por el señor Gustavo Ortiz Figueroa, como proveedor de esta materia prima, para los Artesanos mimbreros del Corregimiento de Jamondino y del centro del municipio de Pasto, para fabricar con gran destreza biombos, canastas, cunas, mesas, mecedoras e infinidad de muebles.



Fuente: Muebles de hogar elaborados con las varas de mimbre. Aunque estas técnicas artesanales son más intensas en departamentos como Huila, Tolima y Valle del Cauca, algunos Artesanos de Pasto han mantenido la técnica en la fabricación de canastos, múcuras y asientos. www.artesanum.com, 2016.

Por lo anterior, los artesanos del mimbre en San Juan de Pasto han conformado la Asociación de Artesanos de Mimbre del “*Valle de Las Piedras*” ubicado en el corregimiento de Jamondino, tratando desde esta organización tener una amplia comercialización de las artesanías en diferentes mercados de Colombia, cuyas ventas se han disminuido: (1) Por la falta de la materia prima en la región que mejore las condiciones de precio y de acceso rápido al material natural y (2) porque ha disminuido el gusto de los consumidores locales y regionales por los artículos fabricados en mimbre, a pesar de que son altamente resistentes, durables y novedosos.

La cestería de mimbre en el departamento de Nariño, ha sido un oficio eminentemente masculino y se ejerce como complemento económico a la actividad agrícola, de ahí que la dedicación fuese parcial pero regular. La situación no es buena para los artesanos del mimbre. La escasez progresiva de las mimbreras, el abandono que han experimentado en los últimos años, ha hecho que los cesteros tengan que desplazarse a zonas muy alejadas de sus talleres para poder adquirir el material. A esta situación, se ha llegado por el abandono de la agricultura y ganadería, el poco interés por la falta de agua en las zonas donde se desarrollan las mimbreras, la ausencia de cuidados a las mimbreras que necesitan ser podadas, y como no, la aparición del plástico que ha ido sustituyendo estos objetos artesanos por los industriales.

3.1.9 Cestería en la palma “tetera” o Artesanías de los indios cholos. La tetera es una planta que se presenta en palizadas la cual necesita un determinado proceso para convertirse en paja, la cual es utilizada como materia prima para la elaboración de una gran variedad de productos artesanales (Artesanías del Pacífico. Taller de artesanías “La María”, San Andrés de Tumaco, 2013), como canastos, sombreros, bolsos, cachuchas, carteras, individuales, abanicos entre otros. Las artesanías en paja “tetera” se elaboran principalmente en los departamentos de Cauca y Nariño, entre otros. Productos bien elaborados y de alta calidad, y accesorios de oficina, de la tetera se utiliza únicamente el tallo, que se extrae en el momento cuando tiene dos hojas.

El tallo se saca desde la raíz y se desechan las hojas. Una vez recogidos, se pelan con un cuchillo y se secan a la sombra, teniendo en cuenta que el exceso de sol, deshidrata el tallo y daña la fibra. Una vez secados, se aplanan con una botella con el fin de extraer la pulpa. El tallo se corta longitudinalmente. Con la ayuda de la mano o de un cuchillo se separa la pulpa de la cinta de tetera, por cada uno se saca una cinta de cinco (5) centímetros de ancho y diez (10) centímetros de largo aproximadamente.

Estos productos artesanales son fabricados por las comunidades negras del litoral pacífico nariñense. Los indios cholos (cayapas) son indígenas pertenecientes a los municipios de El Charco, Olaya Herrera y Santa Bárbara. Conforman una minoría étnica cuyo número de personas se ha ido reduciendo por las enfermedades, la violencia en los campos que aniquilan lentamente sus costumbres y tradiciones, sin que exista una política nacional que reivindique sus condiciones socioeconómicas actuales: Viven en pequeños bohíos cubiertos con techos de paja, son familia de los indios “*cuaiquer*” de la sierra andina de Ricaurte, Altaquer, La Guayacana, etc.



Fuente: Artículos fabricados con la paja tetera. Taller de artesanías del Pacífico “La María”, San Andrés de Tumaco, 2015. Manos artesanas trabajando para confeccionar sus productos para vender en el mercado artesanal.

Las Artesanas y Artesanos son muy hábiles al fabricar con sus manos los famosos sombreros de tetera, confeccionados con hilos vegetales extraídos de la palma “tetera”, realizan una cestería muy importante y gran calidad y diseño, como son los canastos de “rampira” y las ollas de barro, por lo general los artesanos y artesanas venden sus artesanías a cambio de comida y víveres a los habitantes y comerciantes de los municipios de Tumaco y Barbacoas, y se los ve en las calles de Pasto, ofreciendo estos productos artesanales, especialmente en el tiempo de ferias, diciembre y carnavales.

Un renglón productivo importante en los pequeños predios campesinos de la región pacífica, en lugares específicos como son los municipios de Guapi, Timbiquí, Saija, López, Chocó y Buenaventura lo constituye los cultivos de paja tetera. Cuyo proceso de siembra es realizado por los campesinos y artesanos afrocolombianos e indígenas que por patrimonio cultural y tradicional han sostenido este producto a través de los tiempos. Teniendo en cuenta que esta actividad ha sido de sustento laboral y económico para los agricultores [Artesanías del Pacífico “La María”, San Andrés de Tumaco, 2013: 1].

Las artesanías fabricadas con hojas de palma de “estera” (*Astrocaryum malybo*) constituyen una próspera industria casera en los pueblos de la costa caribe colombiana. La artesanía aparece como una expresión estética que puede repetirse para cumplir una función utilitaria o decorativa; representa la tradición colectiva y al mismo tiempo es un universo de expresión individual, puesto que cada creador innova dentro de los cánones establecidos. Esta tendencia permanente hacia la innovación se explica por el impacto de los cambios originados en los diversos contactos de los afrocolombianos con otros grupos humanos y culturas en todas las regiones del país.

En el litoral Pacífico la cestería es una labor realizada principalmente por las mujeres y los niños, se tejen sombreros con la fibra de la tetera, las esteras son tejidas con la totora utilizando la técnica del escalonado doble, que también se emplea en la confección de abanicos. Algunas mujeres conocen el arte de la cestería y diseñan

nuevos objetos con las pajillas obtenidas de la vena del chocolatillo y del amargo, basándose en la técnica tradicional empleada para la elaboración de sombreros [Plan de Manejo de Especies Vegetales de uso Artesanal en las comunidades de “Buenavista, Temuey, Chamoncito” y casco urbano del municipio de Guapi-Nariño, 2010: 13].

En esta línea de producción artesanal, muchas Artesanas y Artesanos cumplen con las dos actividades que permiten la emancipación económica directa, como son la producción y la comercialización de sus productos. Estas actividades simultáneas no permiten que las comunidades se dediquen exclusivamente a su labor productiva, como es el caso de desarrollar otras técnicas de generar nuevos procesos, a partir de la Investigación y el Desarrollo (I&D) de materiales, modelos, estilos y diseños que permitan producir con diferenciación sobre productos artesanales fabricados por otras comunidades artesanas de Colombia.



Fuente: Artesanías del litoral pacífico nariñense (Plan de mejoramiento de la competitividad del sector artesano de la población desplazada y vulnerable del país, USAID. Bogotá D.C., 2014). Bolsos de palma tetera, fique, entre otros. Boutique de Artesanías. Aeropuerto Internacional de Palmira. 2017.

Algunos de ellos, han dejado de ser artesanos sombrereros para convertirse en comerciantes de sombreros visitando toda feria que se realice en Colombia o Ecuador. Estas actividades desordenadas y asistémicas han deteriorado el precio de los productos artesanales, dejando brechas muy pequeñas, a veces no se alcanzan a cuantificar entre el costo de producción de cada sombrero, la utilidad operacional neta que le debe quedar al fabricante y los precios de las materias primas, insumos y materiales naturales aplicados al producto.

Son hábiles a la hora de fabricar hermosos artículos musicales con el “totumo” (maracas, guacharacas), utensilios de despensa y cocina, bandejas para frutereros, se constituye también en las “perras” (botella natural terciada a la espalda para llevar el guarapo o la chicha en el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto). El totumo posee propiedades curativas y cura las dolencias animales y humanas. Otro producto importante son las hojas de palma de “estera”, actividades que “Las cayapas” fabrican

y venden en las plazas de mercado. Tejeduría en palma estera: estos productos se realizan en telar vertical, que se gradúa de acuerdo con el tamaño del producto deseado. Con esta técnica se elaboran esteras, individuales, cortinas, tapetes y centros de mesa.

Los petates fabricados con hojas de palma de estera constituyen una próspera industria casera en los pueblos de la costa caribe colombiana. Se utilizan como tapetes para adornar las habitaciones, sirven para cubrir las camas y aún constituyen una especie de colchón donde se puede dormir cómodamente en regiones de alta temperatura (El arte de la tetera, Artesanías de Colombia, 2013). Las hojas de palma de estera proporcionan la materia para la más interesante artesanía relevante de ese sector pacífico. La fabricación de hamacas es un arte dispendioso que se realiza en dos (2) mesas y utiliza cuatro (4) personas. En sectores aledaños a Tumaco es interesante ver los tejidos de redes, trasmayos, atarrayas y telas encauchadas para la pesca.

3.1.10 Las artesanías decoradas con barniz de Pasto “Mopa-Mopa”, tamo y enchapado en tetera. Las artesanías nariñenses talladas en madera y decoradas con el barniz de Pasto “Mopa-Mopa” o decoradas con tamo (tallos secos de trigo cosechado), han sido los productos artesanales de mayor preferencia por los distribuidores y clientes nacionales y extranjeros. Sus terminados poseen un gran atractivo basado en la sencillez de los materiales y en la configuración de los decorados de muñecos, figuras, accesorios de oficina, lencería y todo tipo de *souvenirs*, que se pueden ofrecer a turistas nacionales y extranjeros.

En la historia del departamento de Nariño y su incidencia en los acontecimientos históricos de nuestra región con respecto a los periodos de conquista realizados por españoles desde el Descubrimiento de América, el barniz de Pasto viajó a España y su belleza fue conocida por la realeza feudal del país iberoamericano y de la clase monárquica de algunos países europeos. *“Tanto las cajas como el estrado llegaron a España cargados de referentes islámicos y orientalistas, a lomo de camello morisco, y de allí navegaron en los buques de conquistadores y colonizadores hacia tierra americana, donde el mestizaje con técnicas indígenas como el barniz de Pasto surtió maravillas”*, es un concepto escrito por la señora Elvira Cuervo de Jaramillo. Es importante conocer cómo se convierte el barniz de Pasto en una manifestación cultural del mestizaje hispanoamericano [GOMEZJURADO, Álvaro. El barniz de Pasto: testimonio del mestizaje cultural en el sur occidente colombiano, 1542-1777. Universidad Nacional. Medellín, 2014: 5].

Las artesanías en madera son productos de continua innovación y capacitación entre la concepción de arte plasmado en la artesanía. Temas relacionados a la política, la sociedad, el territorio, etc. abren un camino en el que se generan entramados a partir de la diversidad, interculturalidad, transculturalidad, etc., que son constantemente reflexionados y discutidos en torno al ámbito político, social y económico, y en este caso es el arte y cultura que toman estos factores para reflexionarlos (Tomado de: <http://www.bienal-siart.com/index.php/siart-2013>).



Fuente: Artesanías torneadas de madera para ser decoradas con barniz, tamo o tetera. Talleres artesanales en los municipios de El Tambo y El Peñol, Nariño. Artesanías de madera torneada. Mercado Artesanal de Santa Marta, 2017.

3.1.11 Las artesanías decoradas con barniz de Pasto "Mopa-Mopa". Analizando el horizonte arqueológico del mopa-mopa, las obras de barniz de Pasto colonial de los siglos XVII y XVIII que han logrado llegar hasta nuestros días, y muchas de las piezas del período republicano y del contemporáneo, han mantenido esencias de identidad aborígen que identifican su tradición milenaria.

Este hallazgo, por supuesto, viene a constituir un estímulo al interés científico y cultural desplegado en el departamento de Nariño, en torno a la presencia del mopa-mopa, en la historia social de esa región, que han convertido al barniz de Pasto en un símbolo de la identidad colombiana.

Más allá del escenario colonial del barniz de Pasto, la ciencia arqueológica ha contribuido a la dilucidación de perfiles del pensamiento indio. En éste aparece la elaboración de la resina mopa-mopa y el uso ritual que ella desempeñó en la parafernalia funérea aborígen de las sociedades "*Protopasto*" [Friedemann, Nina S. de. El barniz de Pasto: arte y rito milenario. Vol. XXIII. Bogotá D.C., 1985: 56].

María V. Uribe, una de las arqueólogas que ha trabajado en la sierra norte del Ecuador y al sur de Colombia en el altiplano de Ipiales, en 1983 les informó a los nariñenses en su universidad, durante una conferencia que, en el municipio de Miraflores, en sepulcros protopasto de la "*fase Piartal*", se habían encontrado cuentas de mopa-mopa. Hace más de mil años -dijo- los señores protopasto fueron enterrados en tumbas muy elaboradas, talladas en arcilla y algunas veces pintadas de rojo.



Fuente: Artesanías decoradas bajo la técnica del barniz de Pasto, "Mopa-Mopa". Museo Taminango. San Juan de Pasto. Tomado de: <<http://www.barnizdepasto.com/Mopa-Mopa.html>,> 2015. Maestro Obando decorando una múcura de madera, Almacén Barniz Obando, Pasto. 2017.

Emprendieron su viaje funéreo acompañados en ocasiones hasta por catorce personas y una rica y heterogénea ofrenda. Más adelante, la estudiosa procedió a clasificar los objetos de la ofrenda en categorías de acuerdo con la materia prima de su fabricación: madera, cerámica, textiles, metales, piedra y una variedad de objetos exóticos llegados de lejanas regiones. Entre estos últimos, las cuentas de mopa-mopa que aparecían asociadas con la muestra de exquisita orfebrería, como las plaquetas que tejían a los textiles, los adornos de nariz en forma de fríjol y los extraordinarios discos rotatorios hechos de tumbaga.

El profesor Luis Eduardo Mora Osejo en su libro "Historia de la región sur de Colombia", escrito en 1978, hace un estudio cronológico y secuencial de los primeros asentamientos que tuvieron los Artesanos Barniceros, sus talleres, su arte y sus artesanías apetecidas por los colonos españoles, ingleses y franceses.

Artesanos que formaban parte intrínseca y de clase social de los pueblos indígenas de la frontera sur andina. En sus hallazgos, manifiesta que: *"probablemente fueron los indígenas de la región del Putumayo quienes por primera vez utilizaron la resina, pues de otra manera no podría entenderse porqué Pérez de Quesada la hubiera llevado a Pasto"*.

Esta hipótesis se apoya también en el hecho mencionado por Herrera, 1893, según el cual inicialmente la tinción del Barniz se hacía utilizando un colorante vegetal rojo, extraído de una planta del Putumayo, a la cual los indígenas de esta misma región dan el nombre de "bija" [achiote). Cabe anotar en este contexto que algunas cerámicas indígenas del alto Putumayo y Nariño ostentan dibujos que podrían haber sido elaborados empleando la misma técnica.



Fuente: Artesanías decoradas con Mopa-Mopa. Maestro Eduardo Muñoz Lora, Pasto. Tomado de: <<http://www.barnizdepasto.com/Mopa-Mopa.html>, 2015.

Su concepción artística se basa en el uso manufacturero que se la da al manipular las fibras y mejorarlas con resinas naturales y sintéticas que le dan un toque costumbrista a cada una de las demostraciones artesanales donde el tamo juega un papel importante. El chicle "*mopa-mopa*" o barniz de Pasto, es una resina que se obtiene de un árbol del mismo nombre conocido también como árbol de cera, que se encuentra en las regiones sub-andinas del Putumayo. Esta técnica se conoce desde tiempos precolombinos, como lo demuestran las cuentas (collares, gualcas) decoradas con la "*mopa-mopa*" que encontró la antropóloga María Victoria Uribe en excavaciones de tumbas de caciques "*Protopasto*", que vivieron en el período comprendido entre el siglo IX y el XIII, en el altiplano de Ipiales y en el norte del Ecuador.

Las condiciones secretas y con recelo que mantiene el maestro sobre sus pupilos, en todos los procesos manuales de producción artesanal desde la obtención hasta la terminación decorativa del chicle Mopa-Mopa en la madera, determinan la sujeción, exclusividad y propiedad intelectual que se comparte verbalmente de maestro a principiante. Luego se procede a templar la masa (chicle o resina) entre dos o más personas cogiendo los extremos con ambas manos y la boca y logrando una película delgada que se adhiere sobre una superficie de madera previamente preparada, lijada y pintada. Con un bisturí se adelanta el corte de las membranas que luego se van retirando obteniendo así la figura. En ocasiones se ayudan de escuadra y compás para lograr figuras asimétricas. Una vez terminada esta fase se procede a dar acabado a las piezas con laca transparente [Artesanías-Nariño, Sistema Nacional de Información Cultural (Sinic). Bogotá D.C., 2013].

La resina *mopa-mopa* constituye la base del barniz, se extrae de un arbusto que crece en el departamento del Putumayo, en la selva colombiana. Dos veces al año, la planta produce una pasta gelatinosa que, a través de un proceso artesanal de calentado, es convertida en una fina y delgada lámina (tela). Con las láminas de la resina Mopa-Mopa tinturadas con colorantes vegetales se cubren las superficies de objetos de madera en forma de bellos dibujos, adornando, de esta forma, bandejas, platos, jarrones, cajas, cucharas, ceniceros, saleros, portalápices, sillas, cofres, mesas, bancos, etc. (Colombia-travel. Bogotá D.C., 2013: 1).



Fuente: Artesanías en madera torneadas y decoradas con barniz de Pasto, tamo y tetera, Plaza de Bomboná. Taller de Artesanías ubicado en la subida a Caracha (hoy Avenida Los Libertadores), 2017.

La restauración de los antiguos óleos del barroco flamenco del siglo XVII sobre láminas de cobre, procedentes de la ermita bogotana en el viejo barrio de Egipto, ha traído a la luz un hallazgo extraordinario: sus marcos tallados en madera y decorados en barniz de Pasto o mopa-mopa, que evocan el arte y los ritos milenarios de los indios precolombinos. Semejante revelación es insólita, si se tiene en cuenta que hasta la fecha no había surgido -en recintos eclesiásticos en Colombia-, un ejemplo de este arte enmarcando íntimamente la iconografía de una protagonista tan medular en la religión católica como la Virgen María [ARROCHA, Jaime. *Sibundoyes e ingas: sabios en medicina y botánica*. En: Friedemann y Arocha. *Herederos del jaguar y la anaconda*. Bogotá: Carlos Valencia Editores. 3 ed. Bogotá D.C., 1985: 11).

El proceso de la producción del barniz de Pasto comienza con la maceración, cocción, tinturado y obtención de las finas láminas de consistencia elástica y termina con su aplicación en la superficie de diversos elementos de madera para dar origen a exóticos objetos multicolores que registran cuadros autóctonos de la cultura nariñense, diseños con flores, o exquisitas réplicas de imágenes precolombinas (Cotelco-Nariño, 2015:2). Para que esta tendencia permanezca en el tiempo, los artesanos de Pasto decidieron innovar su producción con diseños figurativos, naturalistas, geométricos y lineales con los cuales se ornamentan o decoran cofres, bandejas, marcos de espejos, jarrones y hasta muebles, entre otros.

Esta técnica que se convirtió en la artesanía bandera de la capital nariñense se acomoda a las nuevas tendencias y actualmente experimenta con brillantes colores que dependen de los gustos y preferencias de la modernidad. Aunque la técnica original no ha sufrido grandes cambios la visión del artesano debe contemplar trazados tradicionales, pero también diseños modernos para situarla en el futuro.

Desde hace cuarenta (40) años en la técnica del barniz solo se utilizaban dos colores (el habano y el negro) que se combinaban entre sí en la creación de artesanías con figuras precolombinas. Posteriormente por la exigencia de los turistas extranjeros, en la creación artística de las piezas se trabaja con una amplia gama de colores y se plasman figuras de ambientes modernos, además de flores y paisajes. Es importante, además tener en cuenta las tendencias que se introducen según las exigencias del cliente.

Se han realizado combinaciones de materiales, especialmente en el departamento de Nariño, con la técnica de barniz de Pasto, ya que la planta del Mopa-Mopa, deja manejar con bastante maleabilidad las herramientas en las manos de los artesanos, hasta lograr un arte regional y costumbrista lleno de connotaciones culturales y filosóficas abstraídas del entorno nariñense [Libro 7 Maestros, 7 Materiales. Banco de la República-Cultural. BLAA, Bogotá D.C., 2013: 38].

No obstante, la frecuencia con la que el barniz de Pasto logró subir a los altares al lado de los santos, es algo que aún no conocemos con mucha ni con poca certeza. Y no lo sabemos porque en el campo de la museología religiosa han sido más bien escasos los programas de investigación y análisis sobre el tema. El hallazgo en los marcos de las láminas de cobre de la ermita de Egipto inaugura, entonces, un filón interesante de búsqueda y restauración de un arte con raíces en la bruma cultural de nuestro país, en contornos más allá de la expresión estética cristiana que es el objeto primordial del Museo de Arte Religioso en Bogotá [Friedemann, Nina S. de. El barniz de Pasto: arte y rito milenario. Vol. XXIII, 1985: 96].

Desde luego que el "*mopa-mopa*", como llamaban los indios a su pintura, que desde los tiempos coloniales empezó a conocerse como barniz de Pasto, no estuvo por completo desterrado del ámbito cristiano. El atril de una capilla –actualmente en el Museo Zambrano de Pasto– que exhibe como figura central el águila bicéfala, símbolo heráldico de los Austrias, es muestra de su incursión en el escenario del ritual

religioso del siglo XVII. Y también de la posible existencia de barnizadores mestizos que hubieran adaptado la tradición indígena a las exigencias de la sociedad dominante incorporando elementos europeos.



Fuente: Plato de madera decorado con Barniz de Pasto Mopa-Mopa. Barniz brillante de comienzos del siglo XX (Friedemann, Nina S. de. El barniz de Pasto: arte y rito milenario. Vol. XXIII. 1985: 96). Obtención del Mopa-Mopa, Barniz Obando, Pasto, 2017.

El arte barnicero fue conocido por los Kamëntšá del Putumayo, los Pastos del cordón fronterizo andino (Cofan), los Quillasingas del nororiente de Nariño y Putumayo, los Andaqués del piedemonte amazónico (Caquetá y Meta). El barniz de Pasto aportó al mestizaje cultural de los indios, los conquistadores y los colonos, gracias al arte indígena del mopa-mopa. El rastreo histórico y geográfico del barniz de Pasto demuestra que el comercio de la resina mopa-mopa entre la cordillera de los Andes y piedemonte amazónico en el suroccidente de Colombia comienza en el siglo X después de Cristo, según lo hallado en las tumbas Piartal en Pasto que están ubicadas en los límites con Ecuador.

Después de un largo proceso de tecnificación, aparece en la corte incaica del Cuzco, en la decoración de los vasos sagrados conocidos como "*queros*" del periodo Inca-Quero en el siglo XVI. Fue utilizado este arte barnicero para decorar muebles domésticos y religiosos en el periodo colonial y poscolonial [GOMEZJURADO, Álvaro. El barniz de Pasto. Testimonio del mestizaje cultural del suroccidente colombiano, 1542-1777. Universidad Nacional de Colombia. Medellín, 2014: 57].

Existen elementos decorativos como platos, imágenes de ñapangas, vírgenes, cuadros, etc. Actualmente la producción se ha extendido también a elementos

utilitarios de oficina como pisa-papeles o portalápices y a objetos domésticos como mesas, bandejas, porta cubiertos, portavasos, entre otros. Se recibe la resina vegetal en su estado natural, se hierve en agua, se bate y aplana con martillo, repitiendo esta acción en varias oportunidades para lograr limpiar el producto y comenzar a moldear la masa uniforme. Se continúa pasándola varias veces por el molino, buscando lograr una fina lámina que se tiñe con anilinas y purpurinas de colores rojo, verde, amarillo, blanco o haciendo gamas a partir de su color natural que es el negro.

El quero es un vaso de madera en versiones macho y hembra, con la forma de una campana invertida, bellamente decorado con aplicaciones de resina o con lo que el arqueólogo Alden Mason llama laca de mastique. Desde luego que, aunque se sabe sobre el uso de las resinas por el mundo aborigen americano desde el arte mural de Teotihuacán, hasta su aplicación en obras de arte en el imperio inca, incluyendo el barniz de Pasto, la aparición en los queros sigue provocando interrogantes. Por ejemplo, el estudio de Hernán Crespo Toral sobre la colección ecuatoriana (algunas de cuyas obras son propiedad del Museo del Banco Central del Ecuador), afirma que la decoración es hecha en barniz de Pasto.

Pero mientras él no presenta análisis de laboratorio del barniz en los queros, ise pliega a la sugerencia de Jijón y Larrea sobre la ascendencia incaica de la técnica del barniz de Pasto! Crespo Toral, que tampoco incluye en su estudio la pesquisa botánica ni datos sobre el hábitat del mopa-mopa, sí incluye datos y reproducciones iconográficas del uso de los “vasos hermandados” en la cultura inca.

El inca, en la fiesta del Inti Raymi, le ofrecía al sol la bebida que era llevada hasta la divinidad por un espíritu en un quero, que también aparece en otras representaciones de celebraciones de siembras [Friedemann, Nina S. de. El barniz de Pasto: arte y rito milenario. Vol. XXIII. Bogotá D.C., 1985: 58].

La resina *mopa-mopa* es la base del barniz de Pasto, se extrae de un arbusto que crece en la selva del vecino departamento del Putumayo. Dos veces al año la planta produce una pasta gelatinosa que a través de un proceso de calentado se convierte en una fina y delgada laminilla.

Entre los Artesanos importantes del barniz de Pasto, sin perder el cordón umbilical ancestral de los que ya murieron, los hijos que han seguido sus técnicas y sus nietos que pretenden continuar, está el Maestro Gilberto Granja que sobresale con su arte decorativo en piezas de madera, cuero u otro tipo de materiales. Posee actualmente junto con el Maestro Carlos Arturo Sánchez, con el decorado en tamo, la Medalla a la Maestría Artesanal, 2009, entregada por el fideicomiso Artesanías de Colombia, Icontec y el sello de calidad “*Hecho a Mano*” de la Agencia Presidencial de Colombia.

En la selva amazónica en el departamento del Putumayo al sur oeste de Colombia, crece un arbusto mágico llamado Mopa-Mopa. El cual es asombroso por su proceso

natural regenerativo. Dos veces al año, la planta produce una resina pegajosa. La resina Mopa-Mopa constituye la base del Barniz de Pasto que, a través de un proceso manual de calentado, amasado, martillado y estirado es convertida en una fina y delgada lámina elástica. Las láminas de resina son tinturadas con colorantes vegetales, anilinas y también pueden laminarse en oro o plata [SARMIENTO, Margarita. Mopa-Mopa, Artesanías de Colombia. Bogotá, 2014:1].

De la misma forma y con el mismo entusiasmo trabajan este arte los maestros Erik Narváez, Jesús Ceballos, Rosa Mejía Vda. de Torres, Arturo Villota, José María Obando y Eduardo Muñoz Lora, entre otros. Al maestro Eduardo Muñoz Lora lo embujó el barniz de Pasto, una antigua técnica artesanal con la que él acaba de recibir el "*Reconocimiento a la Excelencia Artesanal*" de parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco).

Con él también fueron exaltados otros dos artesanos de Boyacá y Bogotá. Su pieza "Vaso ceremonial", elaborada en talla de madera, bañada en el barniz, fue seleccionada por un panel internacional de expertos conformado por Indrasen Vencatathellum, de Isla Mauricio; Celina Rodríguez, de Chile y Cándida Fernández, de México [Periódico El Tiempo, diciembre de 2015].

Los hijos de estos importantes Maestros Barniceros de Nariño son los que tienen la responsabilidad y el compromiso de mantener las costumbres, el arte, la técnica y las artesanías vivas y vigentes, claro está, incluyéndoles su toque artístico moderno y cierto sentido vanguardista hacia una estética y unos diseños alternativos. Pero el sentido artístico de nuestros Artesanos Barcineros sobre el "*figurismo*" y el "*modelismo*" se han mantenido, y ha sido el gusto y los hábitos de comprar de compradores regionales, nacionales y extranjeros.



Fuente: Artesanos barniceros elaborando sus obras y expresando su arte a través de las distinciones que el Gobierno colombiano les ha entregado. Tomado de www.artesaniasdecolombia.com.co. Maestros Eduardo Muñoz Lora y José María Obando, 2014.

Carlos Arturo Jaramillo, un estudioso nariñense del barniz de Pasto, por el contrario, es afirmativo en la tesis del transporte cultural del mopa-mopa a territorios de dominio inca cuando éstos expandían su imperio. A raíz de la invasión incaica sobre territorios de pastos y quillasingas, dirigida por Huayna Cápac, dice –apoyado en Juan de Velasco– que sus huestes triunfantes arrastraron poblaciones que fueron trasplantadas a diversos lugares del imperio. Entre los nuevos siervos iban artistas y barnizadores. Estos debieron aplicar sus conocimientos de la resina y sus habilidades en la decoración de vasos de madera, cuya forma ya era parte de la tradición estética que, viniendo desde el período Tiahuanaco, llegó hasta la época colonial española.

Actualmente, lo Maestros mantienen sus técnicas enseñadas de forma oral entre sus generaciones y aunque sus actividades socioeconómicas, de algunos de ellos, es precaria, continúan produciendo estas Artesanías de exportación, con criterio único y norma de origen, se localizan, la mayor parte de los barniceros viven en la ciudad de Pasto, en barrios populares de estrato medio, como: *El Calvario, Obrero, Miraflores, Mijitayo, La Floresta, Corazón de Jesús, Lorenzo, Caracha, Chapal, Tamasagra, entre otros*. Los Maestros Artesanos Barniceros de Nariño han ganado tan importante trofeo, que emancipa sus sueños y los pone a conocimiento comercial del entorno no solo nacional, sino también internacional.

Las Artesanías de madera torneada decorada en tamo se realizan con una técnica más sencilla que la utilizada en la aplicación del chicle. Eso significa, que los artesanos del barniz utilizan más tiempo para poder lograr que sus productos artesanales obtengan la calidad que el mercado extranjero exige para sus consumidores. El tamo, un material muy frágil, que requiere delicadeza y precisión en su uso, es teñido con colorantes vegetales, cortado en láminas y aplicado sobre la superficie de mesas, platos, bandejas, muebles, cajas, frascos, bargueños, joyeros y accesorios de madera. Mediante la unión de los pequeños trozos forma diseños que completan escenas, paisajes, figuras humanas o conjuntos geométricos. En el año de 1986 recibió la Medalla de Plata de la Maestría Artesanal [Artesanías decoradas en Tamo. Carlos A. Sánchez, Pasto, 2011: 1].

3.1.12 Las artesanías decoradas en tamo (tallos de trigo cosechado). El tamo por ser un material muy liviano, tiene una de las fortalezas más importantes en la logística comercial internacional, sus envíos pueden hacerse en mayores volúmenes y los costos de transporte pueden disminuir ostensiblemente. Se decora artesanías de madera con laminillas de tamo y terminados en barniz, lo cual les da un toque exquisito a los motivos artísticos puesta finalmente en las manos de los consumidores.

El tamo, es el tallo del trigo que antes se utilizaba como relleno y amortiguador de colchones y muebles, ahora cobra una nueva dimensión cuando Carlos Arturo Sánchez lo convierte en el elemento principal de sus trabajos, para decorar, aplicar y darle un

estilo original a muebles y utensilios. Es un material natural apto por su colorido y gran maleabilidad de decorar muchos motivos que los artesanos yacuanquereños y pastusos han podido fabricar, más que una decoración artesanal; un arte exquisito y vasto para muchas generaciones ávidas de innovación, estilos, diseños, modelos, matrices artísticas y tonos por descubrir.



Fuente: Artesanías de madera torneada y decoradas con apliques y colores naturales, como es el tamo (tallos de trigo). Tomado de: www.artesaniasentamo.blogspot.com, 2015.

El Censo Artesanal relaciona a setenta y cuatro (74) artesanos dedicados al trabajo de aplicación sobre maderas (Barniz de Pasto y Tamo), setenta y un (71) de estos, se encuentran ubicados en Pasto representando el 95.94% y los tres (3) restantes tienen sus talleres en el municipio de La Cruz (Artesanías de Colombia. Censo Artesanal Nacional. Departamento de Nariño. Bogotá D.C., 1994). Es de anotar que los artesanos barniceros trabajan fuera de Nariño, en Cali, Bogotá, Medellín y otros que se han ido a vivir a otros países logrando difundir e internacionalizar sus productos artesanales. La esperanza de las nuevas generaciones con sus nuevos gustos y diseños traerá grandes logros fuera de los obtenidos por los actuales maestros que Artesanías de Colombia ha premiado con las medallas a la calidad de las Artesanías. Esas generaciones podrán hacer partícipe a Nariño en el contexto internacional con sus Artesanías que, salidas de lo clásico, puedan llegar a los escritorios, habitaciones, boutiques y oficinas de diseños exclusivos y modernos.

El tamo, un material muy frágil, que requiere delicadeza y precisión en su uso, es teñido con colorantes vegetales, cortado en láminas y aplicado sobre la superficie de mesas, platos, bandejas, muebles, cajas, frascos, bargeños, joyeros y accesorios de madera. Mediante la unión de los pequeños trozos forma diseños que completan escenas, paisajes, figuras humanas o conjuntos geométricos. Las texturas y las tonalidades las da la colocación exacta de los fragmentos coloreados del material. En la obra de este artesano se destacan los conocimientos prácticos del oficio, adquiridos por la diaria labor y las teorías aprendidas en la Facultad de Bellas Artes de su ciudad, Pasto, capital del Departamento de Nariño, en el altiplano del sur de Colombia [Artesanías en Tamo. Pasto, 2009: 2].



Fuente: Artesano torneador y decorador en tamo (tallos de trigo), tomado de: www.artesaniasentamo.blogspot.com, Maestro Edwin Armando Ordóñez. Medalla a la Maestría Artesanal de Artesanías de Colombia, 2009.

En virtud a lo anterior, las condiciones de originalidad que aplican los Artesanos decoradores con tamo de Nariño han mantenido la tradición oral que ha pasado de maestro o aprendiz, a pesar de que las nuevas generaciones no invierten tanto tiempo en decorar una artesanía como su padre, abuelo o tatarabuelo. Estos nuevos Artesanos, han querido fabricar estos productos en serie, con mayor volumen, pero perdiendo un valor intrínseco artesanal, que son la exclusividad, la diferenciación y la idoneidad, que aportan el valor agregado necesario para consolidarse como línea de producción frente a la internacionalización de los productos artesanales. Las texturas y las tonalidades las da la colocación exacta de los fragmentos coloreados del material.

En la obra de este artesano se destacan los conocimientos prácticos del oficio, adquiridos por la diaria labor y las teorías aprendidas en la Facultad de Bellas Artes de su ciudad, Pasto, capital del Departamento de Nariño, en el altiplano del sur de Colombia. Carlos Arturo Sánchez no sólo se aplica en su trabajo ornamental, tiene un taller artesanal familiar donde enseña a sus hijos las técnicas de su invención. En las tierras montañosas del departamento de Nariño, la "*taracea*" o enchapado en tamo de trigo, es una de las técnicas desarrolladas por sus artesanos.

Este proceso consiste en decorar objetos de madera, recubriéndolos con las finas y doradas fibras del tamo de trigo, recogido como rastrojo después de las cosechas. Luego de seleccionar los tallos secos, los artesanos los abren con delicadeza y los aplanan utilizando una piedra. Una vez aplanados, los tallos pueden pegarse directamente sobre un dibujo esbozado en la madera o formar una lámina pegando las fibras sobre un papel de seda. Esta lámina se recorta según la figura deseada y se adhiere sobre el objeto [Hilos dorados que nacen del trigo, Artesanías de Colombia. Bogotá, 2010:45].

El tamo es un material que se abre a dimensiones mayores en la innovación artesanal, a través de la creatividad de sus Artesanas y Artesanos, en función del

uso o fin decorativo que las nuevas tendencias habitacionales permitan ampliar nuevos productos, para nuevos portafolios y para nuevos clientes. Por lo anterior, los productos artesanales sobre maderas torneadas o moduladas y decorados con tamo tienen mayor salida o conocimiento por parte de los consumidores colombianos y/o comerciantes artesanales, intermediarios y comercializadoras internacionales ubicados en los departamentos del centro del país.

El Maestro Artesano Carlos Arturo Sánchez no sólo se aplica en su trabajo ornamental; tiene un Taller artesanal familiar donde enseña a sus hijos las técnicas de su invención. En el año de 1986, recibió la Medalla de Plata de la Maestría Artesanal. En la obra de este artesano se destacan los conocimientos prácticos del oficio, adquiridos por la diaria labor y las teorías aprendidas en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Nariño, en Pasto capital del Departamento de Nariño, en el altiplano del sur de Colombia. El tamo es el tallo del trigo que antes se utilizó como relleno y amortiguador de colchones y muebles; cobró una nueva dimensión cuando algunas comunidades artesanales lo constituyeron en elemento principal para su trabajo, para decorar y elaborar muebles y utensilios.

Hay varias Artesanas y Artesanos que trabajan esta LPA de objetos torneados en madera y decoradas en tamo que se han ido a vivir a Bogotá, Cali y Medellín y han tenido gran éxito vendiendo estos productos decorativos a instituciones, empresas y consumidores particulares. Esta técnica consiste en la aplicación de finas laminillas del tallo de la mata de trigo y la cebada, para el revestimiento total o parcial de objetos en madera destinados a decorar elementos para el hogar y la oficina, éstos generalmente son tallados por los mismos artesanos.

Es un material muy frágil, que requiere delicadeza y precisión en su uso. Se tiñe con colorante vegetales, se corta en láminas y se aplica sobre la superficie de mesas, platos, bandejas, muebles, cajas, frascos, joyeros y accesorios de madera. Mediante la unión de los pequeños trozos se forman diseños que completan escenas, paisajes, figuras humanas o conjuntos geométricos. Las texturas y tonalidades las da la colocación exacta de los fragmentos coloreados del material [Cotelco-Nariño, 2015].

3.1.13 Las artesanías de madera decoradas con paja tetera. Las artesanías blancas (productos artesanales fabricados en madera blanda) también son decoradas con “**tetera**”, para esta terminación, varios Artesanos de San Juan de Pasto, aplican esta técnica que ha sido de buen gusto y aceptación, en especial por clientes y distribuidores que solicitan estos objetos de San Andrés Islas, Bogotá y Medellín. Al detallar más los objetos de esas categorías se encontraron flautas de pan, cascabeles, muebles tallados en madera de chonta, botijuelas o ánforas y vasos de cerámica con paredes rectas.

Además, finos textiles fabricados con algodón y pelo de llamas y teñidos con colorantes vegetales en diseños geométricos complicados, tejidos en diagonal, con franjas en tapicería con ranuras urdidas en seis colores diferentes. Es decir, un ajuar

funerario exquisito en la historia cultural indígena de esa región colombo-ecuatoriana [Friedemann, Nina S. de. El barniz de Pasto: arte y rito milenario. Vol. XXIII. 1985:34].

La paja tetera, al igual que el tamo y el chicle con lo que se decoran los productos de madera torneados, se venden bien y fácilmente en las principales ciudades, por parte de artesanos pastusos que han emigrado de estas tierras sureñas, para dedicarse a producir estos artículos en las líneas promocionales (Gadgets) que las grandes empresas quieren regalar para las oficinas de sus empleados, clientes y proveedores.

Se puede tinturar con plantas, anilinas o mezclando las dos. Para un buen proceso de tinturado se recomienda tener todos los elementos listos. Nunca se deben recoger más plantas de las necesarias, ni de un mismo lugar. Las ollas deben permanecer bien limpias después del proceso de tinturado, con el fin de evitar la mezcla de color en el siguiente proceso. (www.artesaníasdecolombia.com.co, 2015: 1).

3.1.14 La Marroquinería, prendas en cuero y repujados. Los estudios arqueológicos muestran que a lo largo de la historia el cuero fue utilizado para diferentes clases de vestimentas, desde taparrabos a faldas, calzados, fuelles, flotador de embarcaciones, aljaba para las flechas, etc. De hecho, en las tumbas egipcias se encontraron sandalias y otros objetos de piel. Una posibilidad es que los primeros cueros usados hayan sido los de cabra, de oveja y ternero. Los habitantes del imperio babilónico y las comunidades judías ya utilizaban una especie de curtiembre primitiva.

El hombre prehistórico para evitar que las pieles de los animales que cazaba se dañaran o endurecieran, utilizaba la grasa de los sesos de sus presas, frotándolas sobre las futuras prendas que le protegerían del frío. Los hebreos y los babilonios utilizaban para preservarlas, medios parecidos a los existentes en curtidurías muy rudimentarias, como eran cubrir la piel con sustancias astringentes de cortezas, raíces y frutos, curándola con sal común y algunas veces frotándola con aceites [Curtiembres y manufacturas Carpiel, Italia, 2013: 2].

Se realizaba de modo similar a como se hace hoy en ciertos lugares del Medio Oriente, utilizando tinajas, cal, herramientas, sales y tintas extraídas de los árboles como el tanino. Cuando llegaron los conquistadores a las Américas se dieron cuenta que los aborígenes eran muy sabios en el manejo sostenible y uso del cuero, así que aprendieron de ellos. Hoy día se combina el arte de preservación indígena y la aplicación de químicos más sofisticados para el tratamiento técnico (curtiembre) de las pieles, antes de llevarlas a las peleterías (almacenes de venta de pieles curtidas), como materia prima para los marroquineros.

3.1.15 Las artesanías en cuero. Las curtiembres en San Juan de Pasto, se han ubicado desde hace varios decenios en el barrio Pandiaco, lugar industrial por excelencia para la terminación de cueros de gran calidad. Actualmente de este barrio están terminándose las curtiembres y los saladeros de piel cruda, por el impacto ambiental que esta industria produce, a través de programas de conservación del medio ambiente

de las administraciones municipales de turno. En el Plan de Ordenamiento Territorial del municipio de Pasto, las curtiembres, tenerías, saladeros y actividades industriales conexas del cuero que funcionan en Pandiaco, tenían que trasladarse a la Zona de Daza, paralela a la carretera Panamericana y contraria al relleno sanitario de Pasto ubicado en el sector de "Antanas".



Fuente: El ganado de clima frío posee una piel "friana", espléndida para la curtición de cueros al natural. Bombos utilizados en los procesos de curtición con cromo y otros productos químicos (curtición moderna). Curtiembres "Beler", barrio Pandiaco, Pasto, 2015.

Las Artesanías elaboradas o confeccionadas de cuero en el departamento de Nariño, han influido en la economía regional, tanto que su participación se ha visto reflejada en los Centros Comerciales Artesanales como Bomboná, San Andresito y la Calle Angosta de San Juan de Pasto.

La industria del cuero se ha emancipado en muchas familias del municipio de Belén y en sectores populares de la ciudad capital, ya que el cuero se usa como materia prima importante para elementos de uso cotidiano. El calzado y los bolsos han sido los de mayor predominio en la producción en los barrios surorientales de la ciudad. La fabricación de maletas, baúles y portafolios, valijas, que se muestran en Bomboná es un fiel retrato de la tenacidad y los acabados de sus fabricantes nariñenses y su influencia sociocultural abstraída de la industria marroquinera.

Podemos decir, que Nariño posee una cadena productiva en este sector, aunque actualmente está envilecida por la falta de políticas de fomento empresarial y artesanal de nuestro Departamento, todos los eslabones de la cadena productiva del cuero se encuentran en nuestra región, desde el sacrificio de la res, el desprendimiento de la piel con sistemas hidráulicos de tecnología incorporada, la selección, la conservación de la misma, el proceso de pelambre, la división en dermis y epidermis, el lavado, el curtido, el teñido, el engrase y la permeabilidad de la piel, es un uso cotidiano en

nuestra región y en nuestras tenerías, la venta en pies cuadrados de la materia prima a nuestros marroquinos, que muchas veces son curtidores también determinan un proceso holístico y fáctico de aprovechar la cadena de valor que esta materia prima genera a sus propietarios.



Fuente: Bolsos para dama fabricados en cuero napa (cuero pintado de diferentes colores), acolchonados con espuma, tela ruzzela, pegantes y herrajes nacionales y extranjeros. Tomado de: <www.artesanum.com>, 2015.

En Nariño, podemos conseguir cueros de diferente calibre para cualquier tipo de Sublíneas de la marroquinería, y es increíble llegar a ver hasta qué grado se aprovecha el cuero. Pero además de lo industrial del cuero, también está lo artesanal, como por ejemplo entallar, estampar y darle diferentes formas y utilidades. Aunque hoy día materiales sintéticos buscan reemplazarlo, lo cierto es que no logran a la perfección su cometido. Por ejemplo, en los zapatos, al servir de piel a un animal tuvo que tener poros microscópicos de modo que permite pasar el aire fresco y salga el sudor, haciéndolo confortable [Artesanías en Cuero. www.colombiaguía.com. Bogotá D.C., 2011: 1].

3.1.16 La marroquinería en cuero y derivados. La marroquinería es un arte que proviene de Marruecos, un país ubicado en el Medio Oriente de gran demanda internacional por parte de compradores pertenecientes a estratos altos y medios. Los marroquíes y los turcos han sido los artesanos natos para trabajar el cuero repujado (marcado en alto relieve en cuero suela). El proceso de curtición conlleva otros procesos industriales internos que permiten la duración, textura, color, calidad y textura del cuero curtido. Entre ellos, están el remojo, el pelambre, el desencalado, el descarnado o *desgüise* (Eliminar las carnosidades de la piel antes de pasar a la máquina divididora que extrae la dermis de la carnaza), el desengrase, el curtido con cromo, el escurrido de las pieles en los *burros* (caballetes de madera utilizados para colocar los cueros curtidos desde el rabo hasta la nuca), el desaguado, la pigmentación, el engrase, el

secado, el raspado o lijado, el recortado de las garras y rebabas del cuero, el pintado, el lacado y el planchado de los cueros napa.

La terminación de los cueros, es elemento esencial que tiene ver con los gustos de los intermediarios que venden las piezas de cuero, los marroquineros que con sus colores y grabados pretenden cumplir con los pedidos de los almacenes o boutiques de cuero o los clientes que han solicitado una personalización de productos para promocionar sus actividades institucionales. La pigmentación consiste en la combinación de anilinas o pigmentos dispersos que son aplicados por felpa, pistola o rodillo. De la misma manera, la aplicación de lacas nitrocelulósicas que pueden ser aplicadas con solventes orgánicos como capas de superficie.

La cadena productiva de la Marroquinería y el cuero contiene varias subdivisiones en las cuales los Artesanos curtidores o marroquineros han ido desarrollando a través de su vida e identificándose con sus técnicas. Para los estudios del grupo de investigación Frontera Sur, se han definido como: Sublíneas de producción artesanal (SLPA). Entre ellas, se han identificado regionalmente, las siguientes:

- ❖ **Talabartería** (arte de fabricar sillas, monturas, galápagos, albardas, aparejos y aperos para animales de domar).
- ❖ **Tapicería** (arte de fabricar carpas, forros para muebles, cubiertas, sofás, asientos de motocicletas, vehículos y toldillos en cuero).
- ❖ **Confecciones** (arte de fabricar prendas de vestir en cuero badana de ovejo y cabra).
- ❖ **Marroquinería de cuero** (arte de fabricar bolsos, accesorios de cuero, carteras, monederos).
- ❖ **Repujado en cuero** (arte de fabricar maletas, maletines, guarniciones, porta revólver, llaveros).
- ❖ **Deportiva** (arte de fabricar balones de fútbol americano, voleibol, béisbol, soccer, calzado deportivo, guantes de boxeo, kick boxing).
- ❖ **Correas y cinturones** (arte de fabricar cinturones, fajas, tirantes, reatas y guarda proveedores).
- ❖ **Gorras** (arte de fabricar sombreros, cachuchas, boinas, quepis y marineras de cuero).
- ❖ **Calzado** (arte de fabricar botas, polainas, calzado para damas, caballeros y niños).
- ❖ **Industrial** (arte de fabricar, guantes industriales en cuero y carnaza, cinturones de seguridad, reatas, arnés para manejo de materiales de construcción, materias primas, manipulación de maquinara pesada).
- ❖ **Gadgets** (arte de fabricar artículos de promoción ejecutiva y empresarial como llaveros, porta lapiceros, agendas forradas en cuero).

- ❖ **Viajeros** (arte de confeccionar juegos de maletas para viaje, guardarropas, sandalias, playeras, porta cámaras fotográficas, portagafas).

Se utilizan pieles de vaca, cabra, cerdo, serpiente, cocodrilo, entre otros, está determinando si la curtición de pieles de bovino, equino o caprino son las más utilizadas por la moda, el diseño, la textura, los colores, los estilos, los grabados y la tendencia marroquinera y de calzado en la industria del cuero.

En el municipio de Belén del departamento de Nariño se curten el cuero vaqueta (el típico cuero artesanal) porque el artesano está en contacto con las materias primas (cueros enteros curtidos) y el proceso de verificación de texturas por medio del acceso práctico con los procesos de recepción, selección, pelambre, desaguado, división, cromado, curtido, color, engrase, secado y napado (proceso de pintado de pieles con fallas en la dermis), pieles naturales y grabadas con tecnologías propias e incorporadas. Los productos marroquineros se pueden gondolizar en las mejores vitrinas del mercado nacional e internacional.

En Belén, el Artesano Curtidor *Francisco Ordóñez*, el papá del curtidor *Salomón Ordóñez* y don *Pedro Ordóñez* papá del curtidor *Israel Ordóñez* aprendieron a curtir el cuero con tanino (esencia extraída de origen natural) en el norte de Colombia. La técnica consistía en aplicar el tanino a las pieles crudas que se curtían con todo pelo. Para aplicar esta técnica se utilizaba pocetas construidas dentro de la tierra. Para que el tanino traspase la piel cruda, el curtidor utilizaba sus pies durante varias horas y durante varios días. Después de este proceso, la piel se convertía en cuero curtido.

Esta técnica fue traída del centro del país y fue aprendida por los habitantes, quienes a medida que fue pasando el tiempo, fueron mejorando las técnicas hasta el día de hoy, donde se utilizan maquinarias de curtición semi-modernas, similares a las utilizadas por las grandes empresas curtidoras de Colombia y Ecuador.

Las Artesanías de cuero que usaban los compradores en los años 60, 70 y 80 era de bolsos, tulas y maletas elaboradas en cuero curtido en pelo, al no haber en la región la tecnología para su curtición. Actualmente, los curtidores belenitas utilizan varias técnicas para mejorar sus pieles curtidas para la marroquinería.

El Artesano Curtidor *Lucio Ordóñez* hijo de *Salomón Ordóñez* instaló la primera curtiembre en el Barrio Pandiaco llamada "Curtiembres Oro", junto con el curtidor *Israel Ordóñez* con su razón social "Curtiembres Jaguar", y llevó el primer bombo (máquina cilíndrica elaborada con madera y movida con un motor y una cremallera) al municipio de Belén y la primera máquina divididora de cueros, con la cual se expandió en sus habitantes, el arte marroquinerio y los procesos de curtición de cueros y carnazas. El legado que dejó don *Salomón Ordóñez* fue seguido también por sus hijos *Ramiro*, *Augusto*, *Josafat* y *Armando Ortega* y actualmente por sus nietos *Víctor* y *Jairo Ortega*. De allí en adelante, muchos belenitas, tomaron el cuero como medio socioeconómico de subsistencia y de sus familias a través del tiempo.



Fuente: Bolsos para dama fabricados en cuero curtido en Belén, Nariño en los Talleres del Artesano Marroquinero Zabulón Ordóñez. Belén, Colombia. 2018. Tomada por: <http://www.zamexmarroquinera.com>.2016.



Fuente: Cueros curtidos en pelo. Curtiembres "Jaguar". Barrio Pandiaco. Pasto, 2015.

Han existido varias fundaciones nacionales y extranjeras que han apoyado este sector productivo con el entusiasmo y motivación que aportan los belenitas. Uno de los importantes logros de la colectividad productiva alrededor de la curtición y la marroquinería del cuero, ha sido la creación y consolidación de la Cooperativa de Artesanos de Belén Coartesanal Ltda. que, con el apoyo de entidades públicas, académicas y privadas, ha salido adelante, a pesar de los contratiempos que ha tenido, desde sus inicios.

En Pasto, el curtidor *Juan Lasso* instaló sus curtiembres en el Barrio San Miguel y luego trasladó su tenería al Barrio Pandiaco con la razón social de *Curtiembres Galeras*. Con sus hijos sacaron adelante, la más grande empresa de curtición de pieles que ha tenido esta región. Las pieles se curtían para todo tipo de marroquinería. La técnica consistía en aplicar el tanino a las pieles crudas que se curtían con todo pelo

Las pieles de animales exóticos o en vías de extinción están prohibidas para la curtición y fabricación de artículos de cuero.

A pesar de no poseer un control de los estándares de calidad sobre la curtición de las pieles y carnazas, como lo hacen las grandes empresas curtidoras del país, de Latinoamérica y Europa, los curtidores regionales se las ingenian para penetrar los mercados de consumidores no tan exigentes con las pieles que van a usar o portar en sus accesorios de viaje. Siempre se va a tener un producto de cuero curtido en Nariño, aunque las pieles no sean ciento por ciento (100%) nariñenses, sino traídas del centro del país o del Ecuador.



Fuente: Artículos de marroquinería elaborados en cuero napa (piel pintada y lacada) y cuero natural (piel a la natural teñida con anilina). Almacenes y puestos de venta de artículos de cuero en el Centro Comercial Bomboná, 2016.

El Artesano Marroquintero para el caso de esta línea de producción artesanal debe ser Artesano y Comerciante simultáneamente, ya que le toca producir sus bolsos y viajar a diferentes lugares de Colombia o Ecuador a vender sus productos ya sea de forma legal o ilegalmente. Inicia sus viajes que ha veces duran una semana en promedio, visitando los almacenes, plazas de mercado, fiestas regionales y ferias en donde se estén comercializando las mercancías, donde están los distribuidores, en donde le han pedido los productos.

Por lo general son pequeños volúmenes y un variado surtido, para culminar las ventas con éxito. En el proceso físico de la compraventa los compradores de los artículos de los almacenes y plazas de mercado le pagan la factura anterior y le piden a crédito la mercancía que trae, generando un proceso financiero de "*jineteo*", con el pequeño capital que posee y que afecta ostensiblemente la pequeña economía del Artesano marroquintero, mas sin embargo; para cuadrar el dinero en efectivo para los gastos de alojamiento, transporte y alimentación para retornar a su municipio de origen, trabaja como "*Manero*" (comerciante callejero de artesanías) y vende sus productos al mejor postor.

La economía del Municipio de Belén depende de la curtición de pieles, cuero para forro y carnaza para la fabricación de guante industrial y del comercio de productos de cuero producidos en la región, la marroquinería y la talabartería; la explotación de parcelas es mínima y no alcanza para suplir las necesidades de la población, por lo que los productos son traídos de municipios vecinos y desde la ciudad de Pasto; los corregimientos de La Esperanza y Santa Rosa basan su economía en la agricultura y

en menor porcentaje de la elaboración y comercialización de productos de cuero [Plan de desarrollo. Alcaldía Municipal de Belén, Economía, 2013].

Las condiciones económicas difíciles en que viven los Artesanos, en especial los dedicados a la línea de producción artesanal de la Marroquinería de Cuero y Repujados, que habitan algunos en casa propia y otros arrendando en los barrios de Pasto en donde tienen que trabajar puertas adentro, por situaciones de concentrarse más en sus actividades marroquineras o por cuestiones de inseguridad, por el valor que tienen sus productos elaborados en cuero, entorpeciendo el libre desarrollo empresarial.

Los curtidores y los artesanos marroquineros de Nariño se encuentran ubicados en los municipios de la cabecera municipal y de los corregimientos y veredas aledañas de Belén, Génova y en los barrios de Pasto, como son: *Chambú, La Minga, Belén, Miraflores, Pandiaco (curtiembres y saladeros de pieles), San Andresito, Boyacá, Calle 14, San Ignacio, Belén, Caicedo, Caicedonia, Cantarana, El Rosario, Villaflores, Calle Angosta, Santa Mónica, Bomboná, Obrero, entre otros* que guardan un mismo contexto y estilo alrededor del cuero, pero cada uno aplicando su propia técnica y saber.

En la ciudad de Pasto, habitan más de ochocientas (800) familias que trabajan de forma directa e indirecta sobre la línea productiva artesanal del cuero. Las empresas curtidoras que, en los años 70, 80 y 90, se ubicaban en el Barrio Pandiaco ya se están terminando por: (1) la crisis económica que sufrió el sector durante 20 años; (2) por los procesos de urbanización tan fuerte que ha tenido el sector en medio de los altos estratos en donde se encuentran; (3) y por los continuos daños ambientales que le ha producido al río Pasto, por el continuo derrame de aguas y residuos químicos a esta importante vertiente local.

El cuero es uno de los materiales más útiles con que ha contado la humanidad a través de su historia. Desde el propio primitivismo hasta nuestros días somos acompañados por una segunda piel que, como los buenos vinos, en vez de envejecer, embellece. Luego de ser sacrificados los animales, sus cueros son tratados con sal por el lado de la carne, con lo que se evita la putrefacción y se logra una razonable conservación, es decir, una conservación adecuada para los procesos y usos posteriores a que será sometido el cuero. Una vez que los cueros son trasladados a la curtiembre, son almacenados en los “*saladeros*” hasta que llega el momento de procesarlos.

En Pandiaco existieron varios saladeros de compraventa de pieles, pero la alta demanda de pieles para curtición por parte de curtidores Belenitas y de Pasto, se ha reducido, porque la mayoría, adelanta dinero a los “*carniceros*”, los propietarios de las famas, tercenas o carnicerías para que les entreguen una cantidad de pieles diaria para mantener la oferta regional y nacional de pieles curtidas.

Luego de pasar las pieles saladas a la curtiembre se introducen al bombo para su limpieza y desinfección antes de comenzar el proceso de pelambre. Este proceso emplea sulfuro de sodio y cal para eliminar la epidermis de la piel, además del pelo que la recubre. Antes de comenzar con la etapa de curtido se procede al descarnar, donde se separan las grasas y carnazas todavía unidas a la parte interna de la piel.



Fuente: Maletas y portafolios de cuero. Manufacturas Gaviria, Vereda La Esperanza, Belén-Nariño, 2015.

Con una adecuada infraestructura organizacional (centros de producción artesanal) y tecnológica que promueva el desarrollo integral de los proveedores, los artesanos marroquineros, distribuidores y clientes con una sostenible producción, diseño constante a través de I&D para el estudio permanente del mercado en los artículos marroquineros de moda y los clientes cada día más exigentes. Para la fabricación de los artículos de Marroquinería se utilizan cueros naturales (vegetales), napa (cuero pintado), vaqueta (cuero para fabricar tulas), forros de seda impermeable, brillante y resistente (tela ruzzela), herrajes, chapas italianas y españolas (importadas), cuadrantes, mosquetones, llaves, cremalleras, etc.

Algunos de los marroquineros han conseguido ser los maquiladores de marcas colombianas (Totto, Vélez, Mesacé, entre otros) que han permitido que su trabajo sea perfecto y resulta más económico, enviarle al marroquinerio, las pieles y los herrajes desde Bogotá hasta Pasto, para que el marroquinerio fabrique los productos y los despache a la casa matriz para su comercialización nacional e internacional. En este tipo de canal, el marroquinerio nariñense solo gana la mano de obra. Las curtiembres por lo general, (municipio de Belén-Nariño) son propiedad de los mismos marroquineros, este contacto con las materias primas (pieles de ganado vacuno) cumple un papel importante, ya que unen con mayor eficiencia y efectividad los eslabones de la minicadena productiva de las artesanías en cuero.

El comercio local, regional, nacional e internacional de cueros y pieles curtidas es un subsector económico muy valioso en términos financieros porque mantiene precios muy altos sobre las materias primas, insumos y materiales de curtición que afectan el buen desempeño sobre las utilidades obtenidas por parte de los Artesanos Curtidores Belenitas. Las condiciones en los procesos de curtición de Belén, Nariño no son las mejores por el inadecuado manejo de productos químicos junto con las residencias de los curtidores que pueden permitir una contaminación. En los meses de agosto y

octubre, el municipio de Belén, Nariño celebra sus ferias artesanales del cuero y la marroquinería.

El municipio es visitado por turistas regionales y nacionales al admirar la destreza de los Artesanos del cuero en plasmar sus técnicas en sus productos marroquínos. Hasta la fecha se han celebrado cinco (5) ferias artesanales, de las cuales todas han sido exitosas por los negocios que han celebrado los belenitas en su región. Belén fue una vereda y luego corregimiento que perteneció al municipio de La Cruz, Nariño. Estaba conformada por unas cuantas familias, las cuales se constituyeron en los primeros pobladores.



Fuente: Cueros curtidos de ganado bovino utilizados en la fabricación de guantes industriales. Belén, Nariño. 2018.

Paulatinamente, la economía de lo que hoy es el municipio de Belén, fue dependiendo en su mayor porcentaje de la artesanía del cuero a tal punto que en la actualidad la base económica del municipio está representada por esta industria manufacturera. En números concretos se puede decir que la economía del municipio se representa así: el setenta (70%) por ciento de la población urbana y rural se dedica a la curtición y fabricación de Artesanías de cuero, el quince (15%) por ciento a la Agricultura, el diez (10%) por ciento a la Ganadería y el cinco (5%) por ciento al Comercio.

3.1.17 Marroquinería elaborada en materiales reciclables. La empresa de productos artesanales elaborados con neumáticos reciclados ha sido un éxito en el campo de las neoartesanías desafiando a los más tradicionales Artesanos de Nariño por parte de los jóvenes que trabajan productos con excelentes acabados y gustos de vanguardia con la moda juvenil.

El reciclaje se ha convertido en una industria de miles de millones de dólares. Como la presión por los recursos naturales limitados de la Tierra se incrementa, también lo hace la importancia del reciclaje. La fabricación de productos con materiales reciclados consume menos energía, reduce los residuos y conserva los recursos naturales. En este momento, hay miles de productos hechos con materiales reciclados. La fabricación

de artesanías con neumáticos reciclados como: *bolsos, billeteras, botas, canguros, cinturones, carrieles, maletas, maletines, manos libres, mochilas, monederos y zapatos* para damas y caballeros, son el encuentro de dos escenarios que se juntan, lo artesanal con lo ambiental. El material de neumático reciclado es de fácil cuidado y resistente.

Se puede llevar en un día de lluvia, puede ser utilizado durante muchos años, y por supuesto, es resistente a rasguños. No son pesados. Por sus formas simples, materiales ligeros y de muy buena calidad. Después de lavarse con productos biodegradables y agua lluvia, es posible que el olor se quede un tanto en el producto al momento de la compra. Sin embargo, el olor se ha ido días después. Es posible que se presente en cierta medida cuando hay roce excesivo en un estado húmedo o altas temperaturas. Es mejor tener que evitar el uso de ropa de colores claros [Talleres y boutiques Errante-Colombia. Bags & Shoes Made from recycled Tires. Pasto, 2016:1].

Estas artesanías tienen una gran fortaleza frente a las demás líneas de producción artesanal ya que posee el material más que suficiente para trabajar: bricks, latas, papel, botellas de plástico, tubos de rollos de papel higiénico, tapones, cajas de cartón, plásticos, telas de ropa o sábanas viejas, medias o pantis, pedazos de lana, etc. Lo importante es que sus Artesanos le dan su toque personal para ganar los puntos necesarios en la innovación en diseño y en originalidad creando una verdadera obra de arte.

Por lo general las frutas elaboradas en materiales reciclables son acomodadas en bandejas de madera, para guardar su naturalidad y estética costumbrista. Su trabajo es único y surte a más de veinte (20) almacenes en Pasto y tiene clientes en Santiago de Cali, los departamentos del eje cafetero, Bogotá y varias regiones del país [Talleres y boutiques Errante-Colombia. Bags & Shoes Made from recycled Tires. Pasto, 2016:1].



Fuente: Bolsos para dama y billeteras para caballero fabricados en neumáticos reciclados, de atractivos diseños para un mercado exigente y unos clientes específicos. Talleres de la empresa Artesanal: Bags & Shoes Made from recycled Tires. Pasto, 2016.

3.1.18 Repujado en cueros y suelas. El arte del repujado en cuero con cinceles y herramientas personales a veces escondidas de la comunidad, es una técnica realizada por la humanidad, desde tiempos milenarios. La utilización de materias primas como los cueros *vaquetas* (cuero grueso y tieso para aplicar las figuras en alto relieve). También se utiliza el cuero suela (cuero utilizado en calzado) para definir mejor las características de las imágenes o letras que se vayan a aplicar, ya sea en llaveros, platos, agendas, haciendo uso de moldes, apliques, troqueles, cinceles, sacabocados, cuchillos, buriles, marcas, cucharas de acero. Con extraordinaria habilidad los artesanos tallan la superficie del cuero con cinceles y martillo, con moldes y prensas metálicas, impregnando paisajes costumbristas, representaciones modernas y abstractas para luego elaborar objetos decorativos para el hogar, escritorio y complementos para el vestuario [Cotelco-Nariño, 2015: 3].

Todavía algunos curtidores agregan los productos químicos por tasas o por baldes, omitiendo en todos los casos del proceso de curtición el gramaje y el pesaje en balanza de los insumos que se deben aplicar, dependiendo del peso de la piel que se va a curtir. Las capacitaciones permanentes por parte de las empresas distribuidoras de productos químicos, aceites, ácidos, sales, tinturas, entre otros, han mejorado ostensiblemente las técnicas de curtido en la calidad de las pieles preparadas para los procesos de manufacturación marroquinera. En los conversatorios que se tuvieron con los Artesanos Curtidores, Talabareros y Marroquineros, se pudo conocer la historia de la técnica del curtido del cuero con las pepas de tanino.

En los años 80 y 90 estos productos fueron muy apetecidos por clientes nacionales e internacionales y preparados por los curtidores belenitas [Belén-Nariño, 2015]. Ganado vacuno de clima frío, llamado también como “*ganado friano*”, selecta piel para la curtición de pieles naturales para mercados exigentes [Guachucal-Nariño, 2015].

Los hermanos, hijos y nietos del Maestro Artesano curtidor *Salomón Ordóñez* continuaron con el legado de la técnica del cuero, a partir del procesamiento de pieles de ganado vacuno. Sus esfuerzos han sido plasmados hoy, por el Maestro Artesano marroquiner: *Zabulón Ordóñez*, marroquiner exportador directo de bolsos de cuero al mercado americano y canadiense desde hace seis (6) años, los teñidos de las pieles todavía no mejoran las condiciones técnicas básicas de durabilidad del color en el artículo de cuero y por ende se blanquean (pierden el color) en pocos meses.

El municipio de Belén, Nariño y la zona industrial del cuero de Pandiaco en la ciudad de Pasto, tienen un problema de contaminación ambiental y de salubridad social sanitaria que necesita del apoyo interinstitucional del Estado, las empresas y la academia para generar producción limpia sobre los residuos químicos y/o cárnicos que se arrojan a los ríos y/o quebradas desde hace más de setenta (70) años.

Las administraciones que han pasado por estos municipios no han realizado la planeación territorial necesaria para la perfecta emancipación del sector curtidor de Nariño, permitiéndoles tener espacios de producción, comercialización y logística adecuados a las exigencias de higiene y preservación del Medio Ambiente, en donde estos curtidores puedan trabajar en óptimas condiciones socioeconómicas.

Se hace necesario brindar la capacitación técnica a los curtidores, diseñadores, marroquinos y talabarteros internacionales para la consolidación de nuevos productos, la inclusión de nuevas materias primas e insumos, en la terminación de cueros naturales y napas (cueros pintados), el uso de pigmentos (pinturas para cuero) en base de productos naturales y el uso innovativo de planchas (máquinas para grabado de pieles) que estén a la vanguardia de los gustos y diseños versátiles e impactantes en el mercado marroquino norteamericano, asiático y europeo.

El compromiso es de todos y cada uno de los consumidores locales y regionales que compramos a nuestros Artesanos y con orgullo portamos o regalamos a nuestros familiares y amigos en Colombia y en el exterior.

Los españoles denominaron a los cueros suela (Cuero grueso utilizado como base del calzado, fabricación de bolsos, carteras, llaveros, entre otros) como "*cordobanes*". La técnica del repujado consiste en trabajar el cuero para darle formas y relieves, conseguir esas formas barrocas tan características de algunas marcas en sus bolsos de piel, aunque también encontramos esta técnica en metales u otros materiales. Es una técnica introducida por los árabes y de la que España por herencia musulmana es uno de los mayores referentes en el repujado, incluso siendo conocidas las pieles españolas como cordobanes.

El cuero como medio de producción de las familias de los Artesanos Curtidores belenitas de Nariño y el chicle mopa-mopa que ha sido el sustento de las familias de los Artesanos Decoradores del barniz de Pasto, han mantenido una fuerte participación en el contexto regional, nacional e internacional. Sus esfuerzos por consolidar la triple hélice para su apoyo investigativo, comercial y financiero en los procesos de internacionalización, debe ser un objetivo social y regional permanente en el fomento de la responsabilidad social pública de las instituciones de diferente orden.



Fuente: Bolso para dama elaborado en cuero suela y decorado con símbolos y figurillas repujadas. Tomado de: www.lasmanosdelruna.wordpress.com, www.artesanum.com. Botellas para licor revestidas en cuero repujado con símbolos y colores institucionales utilizadas para cargar el licor en las ferias, fiestas y carnavales regionales. Ipiales, 2015.

Para los artesanos se abrieron interesantes perspectivas de vender en Indonesia. Javier Zambrano, que tiene su fábrica de elementos de seguridad industrial en cuero en Belén, a conversado con el embajador de Indonesia, y ahora contempla la posibilidad de empezar a exportar cuero para la elaboración de ese tipo de productos en los que Indonesia es fuerte por su mano de obra más barata [Guillermo Ortega. Diario del Sur. Pasto, 2012: 13, 7].

3.1.18.1 La talla, calado y miniaturas en madera. La madera es la materia prima utilizada por los carpinteros, ebanistas y talladores. Se la obtiene de las ramas y de las raíces principales de los árboles. El cincuenta (50%) del árbol es celulosa (madera), elemento esencial para este material, es componente constitutivo de las plantas. Lignina: es una sustancia química que impregna los tejidos de la madera. Resina: sustancia viscosa que fluye de los árboles. Almidón: fécula blanda, ligera y suave al tacto. Tanino: sustancia astringente de origen natural que se utiliza para curtir pieles. Azúcares: sustancias sólidas blancas que se extraen de los vegetales.

Los hijos de los Maestros Talladores o Tallistas en madera están tomando ese legado tan famoso en Ecuador y el sur de Colombia de más de 200 años. Aunque la talla en madera no es una línea de producción artesanal (LPA) originaria de Nariño, ha sido apreciada por comercializadores de muebles y enseres de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla que han aprovechado este arte nariñense para generar sus recursos, fruto del comercio nacional e internacional. La mayoría de los talladores de madera aprendieron de sus maestros talladores ecuatorianos que han mantenido, desde periodos coloniales y poscoloniales una hegemonía y una presencia muy importante en Latinoamérica. La talla ecuatoriana es de gran calidad, estilo y diseño plasmados en las imágenes de santos en las principales iglesias de Ambato, Quito, Cuenca, Ibarra, entre otras.



Fuente: Imagen tomada de: www.artesanum.com. Centro de mesa de comedor tallada en madera. Taller de ebanistería en la calle del Barrio el Colorado. Pasto, 2016.

Existen excelentes tallistas de madera en Ecuador, algunos Maestros Artesanos nariñenses fueron sus estudiantes y aprendieron las técnicas de la talla. Ibarra, la ciudad blanca del Ecuador es una ciudad eminentemente artesanal, lo mismo que los cantones de la Provincia de Imbabura, como Cotacachi, Cuicocha, Ambato, San Antonio de Ibarra, entre otras. El departamento de Nariño es muy rico en tradición artesanal de orígenes indígenas.

Los incas que poblaron estos territorios ya presentaban habilidades destacables en el trabajo de metales, cerámica, tejidos, talla en piedra y madera, de las cuales hoy en día se conservan y producen el barniz de Pasto, trabajos en madera, cuero repujado, paja toquilla, talla en miniaturas, obras en tamo, ebanistería y filigrana en oro, entre otros [Servicio Nacional de Información Cultural-SINIC, Bogotá D.C., 2014: 3].

3.1.19 La talla en madera. Las maderas con las cuales se fabrican las artesanías de talla en muebles y alcobas para el hogar en San Juan de Pasto, se clasifican en maderas duras (Boj, chonta, encino, guayacán, eucalipto, granadillo, mangle, motilón, nogal, pino, comino, roble y palo de rosa), maderas blandas (Cedro, balsa, tara, popa, pino pátula y sajo) y maderas resinosas (Abeto, ciprés, pino y capulí). La talla en madera ha sido un patrimonio artístico de casi todos los pueblos del mundo, como es el caso de las obras de arte en talla francés, árabe e italiano en donde los pórticos, retablos, sillerías y coros de las iglesias fueron elaborados por sus grandes talladores.

En ellas se admiran verdaderos cuadros costumbristas, religiosos y bíblicos; pero primando los motivos ornamentales de plantas, animales, figuras humanas y elementos arquitectónicos, columnas, repisas, arcos con gran intensidad y profusión. La talla generalmente, como nos podemos dar cuenta va acompañada o se auxilia de la escultura, esta es susceptible de una profunda expresión, el material se presta para comunicar a las figuras talladas el sentimiento de la alegría, tristeza o calma [Artesanías de Nariño, Espinoza V., Pasto, 2006:1]. La talla de escudos en madera es un arte milenario que guarda en sus figuras grabadas y de alto relieve las justas bélicas y guerreras a través de los tiempos. El oficio de tallista a pesar de tener entidad propia, generalmente ha sido complementario al de carpintero o ebanista.

El objetivo fundamental de su labor, es la decoración de las superficies de muebles de madera, con la ayuda de gubias y formones, creando elementos decorativos en relieve. La labor de la talla de madera en Canarias, ha evolucionado de tal forma, que ha conseguido hacerse distintiva en una de sus técnicas, y nos referimos al denominado "Picadillo Canario". Este motivo decorativo se diferencia de la talla, por conseguirse una profundidad que favorece la decoración con dibujos de aristas vivas [Oficios Artesanos Tradicionales, Las Canarias, España, 2011: 22].

Los nariñenses son excelentes talladores, sus hermosos trabajos han sido la admiración de clientes nacionales y extranjeros. Algunos talladores de la región han sido llevados con sus familias a trabajar a las grandes empresas de muebles de Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali, por su bajo precio en la paga de su mano de obra, la dedicación exclusiva al trabajo, su nobleza y honradez infranqueables, que supera a cualquier talento humano de las diferentes regiones de Colombia.



Fuente: Talla en madera, Maestro Burbano, Barrio Obrero, San Juan de Pasto. Tallado de la tarima superior de una cama fabricada en madera "Achapo" Sector de Río Blanco. Pasto, 2016.

Los talladores clásicos de Nariño están falleciendo y con ellos, todo su conocimiento, experiencia y técnicas manuales de producción artesanal a partir de la utilización de la madera en diferentes escenarios, sectores y procesos que actualmente exige la economía de mercado. Existen nichos de mercado internacionales que añoran comprar un juego de muebles, comedores, bifés, alcobas, etc., fabricados en pura madera, sin aglomerados y sin materiales alternativos de corta duración y cero exclusividades.

El taller de "*Talla y Madera*", fue creado por el Maestro Alfonso Zambrano en 1940, quien inició a trabajar con "artículos" pequeños: repisas, arte ornamental y artesanías sencillas realizadas especialmente para turistas. Sin embargo, terminó como escultor, hasta el punto que realizó altares y cristos para templos regionales y nacionales como, por ejemplo, el Cristo de Sandoná (Nariño, 1972), el más grande de Colombia que mide cerca de 6 metros, y otros que se encuentran en Pereira y la Iglesia de la Paz en Bogotá. "...mi papá fue al taller de José Rafael Erazo, en 1930 donde comenzó a trabajar la madera. Fue autodidacta. Aprendió la ebanistería, la talla y la escultura de una manera autónoma", asegura su hijo, Hernando Zambrano.

Fue así como los hermanos Zambrano, "*innata y silvestremente*" como lo afirma Hernando, nacieron y se relacionaron con la madera desde que nacieron; aprendieron el arte jugando. Cuando tenían 15 años, realizaban obras sencillas como marcos pequeños, repisas, molduras y pequeñas figuras utilizando el torno, hasta lograr

dominar a la perfección la escultura y talla de la madera. “Estamos dedicados a la madera, la escultura, los relieves, los pesebres y todo tipo de obras profanas y religiosas” [Maestro Zambrano, Pasto, 2013: 1].

Es de anotar, que las comunidades artesanas ubicadas en el Valle de Sibundoy (Putumayo) mantienen un excelente trabajo artesanal en consonancia con su religión y sus interacciones con la naturaleza y las actividades culturales e idiosincráticas de los pueblos indígenas. Por fuera de sus artículos ancestrales (asientos, múcuras, bancos tallados en madera), los artesanos del alto Putumayo, trabajan también la talla aplicando técnicas ancestrales en el uso de la madera por la cantidad de bosques andinos y amazónicos de la región, y utilizando pequeñas hachas; con las cuales se erigen grandes cristos que han sido vendidos a monasterios de España, Francia y Portugal.



Fuente: Talla en muebles de madera “Luis XV”, Muebles Zambrano, Barrio Río Blanco. Artesanías talladas en madera con buriles y formones. Villavicencio-Meta, 2016.

Fueron tan buenas las obras de los hermanos Zambrano que, en 1993, Colcultura (Actualmente, el Ministerio de Cultura de Colombia), les dio la Medalla a la Maestría Artesanal y la condecoración Maestros de Maestros, por ser los mejores artesanos de Colombia. Asimismo, Hernando ganó una beca para hacer un pesebre de más de 20 piezas, con una peculiaridad que consistió en usar figuras de campesinos de Nariño, con la técnica del Arte Colonial Quiteño: La razón se debió a que, antes de 1932, el arte llegaba del sur, especialmente de Perú y Quito. Después del 32, la cultura pastusa, fue influenciada por las costumbres y tradiciones del norte (www.pastocity.com. Pasto, 2007).

Los muebles tipo Luis XV, los muebles de estilo arteco, las sillas isabelinas, los comedores fabricados entre madera y vidrio y las alcobas con patas de león, son los productos artesanales más solicitados por propios y extraños a los maestros talladores

de la región. Manifiesta que por la “tacañés” de su padre, hizo que a los 11 años; estando en cuarto año de primaria, José María Arce, se dedicara a la ebanistería.

A pesar que en un principio quería volver a la escuela, luego comprendió que ya no le gustaba porque empezó a ganar dinero. Hacía guitarras, silletas, camas, mesas en el taller de su papá. Llegó el momento en que no me gustó trabajar con él porque me decía: “tienes que hacer en la semana dos guitarras para mí y una para voz. Además de los oficios del taller, en los ratos libres hacía marcos de madera para las obras de algunos pintores de la ciudad, le quedaban muy bonitos, tanto que éstos lo invitaron a trabajar con ellos, pero su padre no lo dejó porque tenía que ayudarlo” [Maestro Arce, www.pastocity.com. Pasto, 2007: 1].

Sin embargo, al ver el trato de su padre y lo poco que le pagaba, decidió ir donde otro ebanista para que le diera trabajo como cepillador de madera. En este taller, con los sobrantes empezó con gran precisión a imitar en miniatura camas, peinadores, sillas. Con el primer sueldo compró dos vestidos de paño y le ayudó a su padre a pagar el arriendo, que fue parte del trato para irse a trabajar a otro lado.

La fabricación de muebles de alcoba, juegos de sala, poltronas, nocheros, etc., lo dieron a conocer y mejorar su estabilidad económica, pues con sus obras logró comprar su casa y educar a sus hijos. Sin embargo, un caleño le llevó al taller dos congas para que las arreglara, porque estaban abiertas: “Sabía hacer timbas para los campesinos, pero las congas no las conocía”. El caleño, le propuso que le hiciera un par igual a las que le llevó: *“le dije que no, porque esas tenían mal hecha la circunferencia. Sí quiere que le dé haciendo, se las hago como yo quiero. Él aceptó ...a los 2 meses llegó otra vez y me dijo que las había vendido en Venezuela. Le hice otro par. Al mes regresó por dos pares y a los 15 días me pidió media docena”*, recuerda Arce.



Fuente: Taller de Talla y Madera, Maestro Alfonso Zambrano, San Juan de Pasto, 2015. La talla de un Cristo elaborado en madera y otros materiales. Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas. Ipiales, 2015.

También existen Artesanos Talladores de la madera, el arte aplicado a la dimensión de la estética, este es el caso del maestro Oscar Salazar Genoy. El problema del sector artesanal en San Juan de Pasto, en el departamento de Nariño es la escasa mano de obra. No hay un relevo generacional continuo y perseverante que quiera incorporarse a la profesión, porque conlleva años de formación y las salidas profesionales son limitadas. Varios artesanos talladores han sido llevados a trabajar a mueblerías en Bogotá D.C., son muy codiciados por su entereza, compromiso y constancia en el trabajo. Es hora de rememorar el arte en madera del maestro escultor Isaac Santacruz.

Existen dos (2) ventajas comparativas que Nariño posee, con respecto a la línea de producción artesanal de la talla en madera: (1) El precio de la madera es el más económico del mercado nacional, el noventa y ocho (98%) por ciento de la madera se trabaja y se vende en bloques al centro de Colombia. La madera es una materia prima natural y escasa, pero es económica en precios con respecto al centro del país que hace volverse competitivo al Artesano Pastuso.

La madera proviene de los municipios ubicados en el litoral pacífico nariñense, y llega la ciudad de Pasto y a los municipios de talladores y ebanistas, a través del puerto maderero de Tumaco ubicado en el Océano Pacífico y del puerto maderero en Barbacoas, ubicado en el río Telembí y; (2) la mano de obra de los talladores es barata, trabajan por obra y no por horas, son muy específicos y delicados en el terminado, manejan al detalle las imágenes talladas y dirigen la proporcionalidad en las figuras que determinan una estética grandiosa.



Fuente: Artesano Escultor Ibadango tiene su taller y exposiciones en el sector de El Pedregal, Municipio de Chachagüí. Tomado de: <http://tallerdearteibadango.com/quienes.html>, 2010.

La Asociación de Artesanas del municipio de Pasto, denominada “*Trabajo Asociado Corazón de María*” (*Proinco*) ubicada en el barrio Obrero, reúne a varios grupos de Artesanos para mejorar los canales de distribución durante los últimos años. Esta empresa comunitaria pastusa, se ha convertido en la pionera de las empresas solidarias de la región nariñense. Han sido empresas dedicadas al abastecimiento de materias primas y a la comercialización nacional e internacional de los productos de las diferentes líneas de producción artesanal. Uno de los centros de producción artesanal (CPA) ha sido Promaderas que, con la utilización de un horno italiano, provee de madera seca a los pequeños carpinteros y artesanos.

Desde hace treinta (30) años, en el municipio de Chachagüí, se encuentra el taller de artesanías en madera “Ibadango” del Artesano Escultor ecuatoriano Arturo Ibadango quien se ha destacado por trabajos y exposiciones en madera como artesanía, arte religioso, escultura clásica y moderna. En sus inicios el taller se dedicó a la producción y venta de productos elaborados por su fundador, pero frente a la acogida de los mismos se participa con estos en diversas ferias a lo largo y ancho del país. Posteriormente ante la capacitación y la adquisición de más experiencia, el taller adquiere un nivel más artístico sin dejar de lado lo artesanal; esta exigencia da pie a elaborar productos artísticos sobre la investigación etnocultural y social del país y en general de Latinoamérica. Con obras artesanales desde donde se plasman ideales, creencias y realidad (<http://tallerdearteibadango.com/quienes.html>, 2010: 1).

El arte plasmado en pordioseros, amas de casa, imágenes religiosas, arte abstracto y muchas obras más le han dado la satisfacción de vender sus trabajos artísticos y artesanales en el exterior y en el mercado nacional. En la actualidad el Taller bajo la tutoría de Arturo Ibadango, labora como centro de enseñanza gratuita a la gente de la región, además ha producido 577 obras originales de las cuales el 95% se ubican en el exterior y solo el 5% en Colombia. Detrás de cada creación existe una parte esencial para que se presente una complementariedad: la madera.

Un material con vida al cual se le plasma arte y vida, esa utilización supone agotamiento de la misma para cualquiera que no conozca nuestro trabajo. Sin embargo, en nuestro taller se va más allá de la creación para llegar a la investigación del recurso maderable de 135 especies en Colombia y Sudamérica lo cual amplía el campo de acción para el mejoramiento continuo de nuestro ambiente y de nuestra calidad de vida (<http://tallerdearteibadango.com/quienes.html>, 2010:2).

3.1.19.1 Elaboración de juegos de mesa (ajedrez) y didácticos en madera. Otras importantes empresas productoras y comercializadoras de artesanías, ayudas y juguetes didácticos fabricados en madera. Encargadas de resolver el problema de mercadeo de los productos de las empresas comunitarias.

Artemanos forma parte del Centro de Promoción Integral y Trabajo Comunitario, Corazón de María (**Proinco**) para mostrar en la capital del país lo que hacen algunas empresas comunitarias que ha organizado en Pasto.

Entrar al local de Proinco en Unilago en Bogotá, es algo más que ver juguetes, didácticos y artesanías de la mejor calidad. Es presenciar una parte del trabajo de más de 400 personas, organizadas en varias empresas comunitarias, que quieren mostrarle a toda Colombia lo que produce uno de sus rincones.

El trabajo y la organización social que respalda a los juguetes y a los materiales didácticos que se encuentran en su interior, es lo que la diferencia. Ese es el caso de Juegos y Didácticos, encargada de fabricar en madera juguetes y ayudas para que los niños entren al mundo de los números y las letras. Al principio la empresa tuvo asesoría técnica de una institución del Canadá (<http://m.eltiempo.com/buscador/mam-150477/1>, 2016). Actualmente, el local está en proceso de remodelación, para su apertura y la comercialización de los productos de sus asociados.

Cuyamuna (en lenguaje quechua significa el que primero amó), es la otra empresa comunitaria que muestra en el local las artesanías que confecciona. En ella trabajan 150 señoras pastusas y 150 de los alrededores de la capital nariñense. Pero eso no es más que una sencilla muestra de lo que ha hecho Proinco desde que fue fundado en 1955 por Rosa María Hoyos Santander. Ella comenzó su trabajo en el barrio Obrero de Pasto con señoras de pocos recursos, a quienes alfabetizó y dictó cursos de corte y modistería, culinaria, nutrición y recreación dirigida (<http://m.eltiempo.com/buscador/mam-150477/1>, 2016).

Sin embargo, muchas dejaron de asistir a las clases, pues no tenían con quién dejar a sus hijos. Así que fue organizada la primera guardería de la ciudad que albergó, en ese entonces, un promedio de cincuenta niños. De esa manera las madres se dedicaron a los talleres de costura y artesanías. El trabajo en esas actividades fue el origen de las actuales empresas comunitarias, algunas de las cuales tienen una vitrina ahora en Unilago. La empresa de Artesanas y Artesanos adelanta los trámites para fomentar las exportaciones a Estados Unidos y a Europa, especialmente a Alemania.

Proinco dio nacimiento a la Empresa Comunitaria de Carpinteros de Pasto (**Ecopasto**), que produce muebles para las casas y oficinas; **Suyana**, especializada en el tapizado de muebles, y **Michita**, la más pequeña y joven microempresa del grupo, dedicada a recuperar los dulces típicos y tradicionales de Pasto. También se encuentra un proyecto empresarial que ha dado éxitos en el mercado local, regional y nacional denominado **Mafego**, empresa nariñense dedicada a la producción y comercialización de juguetes didácticos fabricados en madera y otros materiales naturales, con técnicas de alta calidad y con oportunidades comerciales nacionales e internacionales. Los juegos fabricados en madera son utilizados para realizar juegos de lógica que requieren del uso de un razonamiento por parte de los niños. Los juegos didácticos estimulan el pensamiento lógico, a través de la observación, la atención visual y la autoevaluación.



Fuente: Cucharas de madera y canastas de bejuco elaboradas con herramientas tradicionales por los Campesinos Artesanos de la región nariñense. Mercado El Potrerillo. Pasto, 2016.

Las comunidades campesinas de Nariño, elaboran muchos productos artesanales, de madera pino patula, como cucharas, calderos, cristos, múcuras, mesas, camas, sillas, juguetes infantiles, lencería y artículos de cocina con utensilios muy sencillos como buriles, formones y pequeñas hachas que trabajan en sus fincas o alrededor de sus trabajos de ganadería o agricultura. Son productos de bajo costo, por ser productos que no se terminan en las mejores condiciones y, por ende, quien los compra, son de la misma localidad o región.

3.1.19.2 Calado en madera. El calado de madera es un arte centenario, llamado "*dentelle o broderie*" en madera natural o en madera preformada. Los cortes internos que se realizan con una delgada sierra (serrucho) se realiza con madera cuyo calibre oscila entre tres (3) y cinco (5) milímetros en promedio. Es difícil encontrar madera de este espesor por lo que utilizamos MDF (Medium Density Fiberboard), madeflex o triplex. Esta técnica ofrece una gran estabilidad y alta resistencia mecánica con la madera dura, presenta la ventaja de una menor deformación y rayaduras al trabajarla con paciencia, armonía e innovación del Artesano. Para fabricar una artesanía calada en madera u otro material preformado, se calca el modelo, la maqueta o los moldes sobre el material, con la ayuda de un lápiz y de papel carbón.

Luego se perfora con una mecha finita (puntilla) todas las partes a calar. Empieza el calado, siguiendo las líneas planteadas y señaladas por el papel carbón y el lápiz, con la sierra de calar de banco, de mesa o manual. La calidad y el corte de las hojas que tiene la sierra, es relativa, pero corresponde a un estándar, según el material que se vaya a utilizar y las marcas comerciales de las mismas que las fabrican. Para finalizar,

se lija cada uno de los bordes de los moldes, con el fin de extraer las irregularidades de cada uno con lijas finas.

Se hace limpieza da cada una de las piezas del polvillo y se continúa con la pintura o el barniz a aplicar. En San Juan de Pasto, el maestro Fidencio Miranda es el único de los grandes exponentes del calado y talla en madera. Con escasos recursos, pero experiencia reconocida, muestra un gran espíritu de sacrificio y una ejemplarizante vocación al trabajo.

Labora en su taller en el occidente de la ciudad en las estribaciones del Volcán Galeras, con sus setenta y tres (73) años de edad, narra innumerables facetas de su vida artesanal y personal. Muestra orgullosamente un montón de premios, condecoraciones, trofeos, fotografías y su tarjeta personal. Las artesanías en madera y otros materiales naturales realizadas por el Artesano José Fidencio Córdoba mantienen una tradición cultural del municipio que vio morir al general Antonio José de Sucre en el tiempo de la independencia.

Uno de los personajes destacados en el arte berruequeño 'don Chepe', así se lo conoce en la región, es una persona que usa materiales como el tamo, látigo de plátano, guadua y otros materiales, para crear hermosas artesanías en miniatura de monumentos, iglesias, casonas históricas, entre otros. También es uno de los artesanos destacados en el Carnaval de Blancos y Negros con sus carrozas y coloridos disfraces (<http://miberruecos.blogspot.com.co/p/artesanos>, 2015: 1).

Es importante destacar el trabajo que viene realizando en el corregimiento de Obonuco, el fallecido maestro Abraham Tulcán, quien al igual que don Fidencio, trabaja con orgullo esta artesanía, pero se alejó de ella por ser muy complicada su técnica y no le brindaba el recurso económico necesario para el sustento familiar. Entonces, optó por elaborar cucharas en diferentes tamaños, bandejas, mantequilleras y frijoleras, trabajo que realizan varias familias de Nariño y se venden en diferentes restaurantes de la ciudad.



Fuente: Artesanías fabricadas en la técnica del calado en madera pino o en triplex. Cartagena. 2017. Imágenes obtenidas del Portal: <www.artesanum.com>, 2016.

3.1.19.3 La talla en miniaturas de madera. Existe una modalidad muy peculiar: la talla en miniatura de marcada perfección y finura, que produce obras de arte microscópica, consideradas como "*la filigrana en madera*". Se fabrican en maderas blancas y suaves, por su mayor maleabilidad.

Lastimosamente y por falta de respaldo gubernamental, este maravilloso arte está prácticamente en extinción. El tiempo por día que dedica el Artesano tallador de miniaturas es variable y es difícil de cuantificar, pero cuando se encuentra inspirado, el tiempo no importa, su dedicación traspasa todo límite, son movimientos de manos y de instrumentos sobre una joya artística en miniatura.



Fuente: Maestro Escultor de miniaturas en madera, David Gómez Cabrera, Corregimiento de Jongovito San Juan de Pasto, 2015.

Hay muchos compradores europeos, norteamericanos y del Medio Oriente que buscan este tipo de artesanías para colección. El material con que están hechos es de madera blanda y flexible, como la madera con que se arman las cajas que sirven de embalaje para el transporte de frutas.

Para iniciar el proceso de elaboración, se debe lijar la madera, elaborar la pieza artesanal en miniatura y terminarla con tintes naturales o químicos, según sean los requerimientos de los compradores algunos Artesanos utilizan la nogalina para darle el terminado al producto. La realización puede durar varias semanas o meses. Se necesita de mucha paciencia y de varios modelos, para su culminación exitosa.

El fallecido Maestro Tulcán dejó para la posteridad una colección de trabajos artesanales "*microscópicos*" (esculturas en miniatura fabricadas en madera), basados en un trabajo dispendioso y paciente, de diseñar cucharas, cuchillos y tenedores; eran

tan pequeños que perfectamente alcanzaban en una caja de fósforos. Esta técnica tiene el nombre de *cofrade*, a través del *modelismo* (modelo o fotografía) y es muy apetecida por coleccionistas extranjeros que admiran la habilidad de los artesanos para producir estas piezas tan pequeñas. Los españoles son pioneros en este arte, en la fabricación de muñecas en miniatura, mini bolígrafos, mini cocinas, mini casitas con distintos materiales, papel, plastilina, madera, silicona, etc.

3.1.19.4 Instrumentos musicales fabricados en madera. Son instrumentos de viento o aerófonos en los cuales el sonido se produce por la vibración del aire contenido en su interior, constituido por un tubo de forma cilíndrica o cónica [Documento de la Facultad de Artes. Udenar. Pasto, 2013: 2]. La altura del sonido depende de la longitud de la columna de aire que entra en vibración.

La clasificación tradicional, aún empleada dentro de las orquestas, se basa en la forma en que se produce la vibración. La primera de las familias de los instrumentos musicales de viento, se fabrican manualmente con materiales como la Madera, en donde la vibración se produce en el propio instrumento, mediante un bisel o por la vibración de una lengüeta (simple o doble). Otros instrumentos de viento usan lengüetas múltiples, una para cada nota que forma el registro propio del instrumento [Enciclopedia Libre Universal en español, 2015: 45].

Los artesanos con gran destreza fabrican estos instrumentos y la mayoría de ellos son elaborados a pedido. Algunos de ellos, al terminar sus trabajos tan hermosos, interpretan melodías folclóricas y algunas canciones antiguas cuyas notas musicales son escuchados con admiración por los transeúntes que pasan por el frente de sus talleres artesanales. Algunos Artesanos trabajan a destajo, para comercializadores e intermediarios que por mantener el flujo de instrumentos que deben entregar, les adelantan dinero, con el objeto de tenerlos trabajando durante un tiempo determinado.

De la familia de instrumentos musicales de viento, en los que el sonido se produce al vibrar un chorro de aire cuando choca contra un filo o bisel. Según dicen las Artesanas y Artesanos que se ubican en el corredor del Pasaje Corazón de Jesús en donde se vende Artesanías fabricadas en alambre, cobre, tejido, lana, conchas y otros materiales, también se fabrican manualmente las flautas de caña. La mayor parte de estos instrumentos consta de un tubo horadado por diversos agujeros, como son:

- **Flautas rectas:** Flauta dulce, quena, shakuhachi.
- **Flautas de tres agujeros:** Flabiol, chistu, flauta de una mano.
- **Flautas traveseras:** Flauta travesera, flautín o piccolo.
- **Flautas de tubos,** o de pan (Música, arte y madera de Otavalo, Ecuador, 2011).

Según los artesanos del Pasaje Corazón de Jesús, los instrumentos de cuerda o "*Cordófonos*", son instrumentos que generan el sonido al vibrar una o varias cuerdas tensas colocadas sobre un cuerpo hueco que hace de caja de resonancia. La clasificación tradicional se hace teniendo en cuenta el procedimiento usado para hacer vibrar la cuerda. Existen así tres (3) grupos o familias de instrumentos musicales de cuerda:



Fuente: Tiendas de venta de artesanías e instrumentos musicales fabricados en madera en Pasto. Guitarras elaboradas por el Artesano Luthier Wilson Castillo en los talleres de la Avenida Boyacá, Pasto, 2016.

- **Cuerda frotada:** la cuerda se hace vibrar al frotarla con un elemento a propósito para ello, generalmente llamado arco.
- **Familia del violín:** violín, viola, violonchelo y contrabajo. Violas antiguas e instrumentos medievales. Otros instrumentos folclóricos: Rabel.
- **Cuerda pulsada:** se hace vibrar la cuerda pulsándola o “pellizcando”, ya sea con los dedos (yemas o uñas) o con un plectro o púa. Arpa, bajo, bandurria, banyo, balalaica, cítara, clave o clavecín, guitarra, laúd, lira, lira viola, mandolina.

Los Artesanos dedicados a la fabricación de instrumentos musicales, se los conoce con el nombre de “*Artesanos Guitarreros*”, sin demeritar su gran habilidad y técnicas para su fabricación. Sus instrumentos han sido reconocidos por orquestas y tríos como de gran calidad. Así como hay talleres de Artesanos Guitarreros, han crecido los almacenes de venta de este tipo de productos artesanales, los cuales son visitados por clientes ecuatorianos, gracias a la constante devaluación del peso colombiano COP frente al dólar. Para el caso de los artesanos que trabajan la madera en las ciudades de San Juan de Pasto, Ipiales y Túquerres, se encuentran excelentes instrumentos musicales en talleres que acompañan con la talla, la pintura y la confección artesanal de varios instrumentos de viento, entre ellos: los rondadores, las quenás, chirimías, guitarras, requintos, etc.

3.1.20 La técnica rupestre de la talla y pintura en piedra en Nariño. Una pintura rupestre es todo dibujo o boceto prehistórico existente en algunas rocas y cavernas. El término «*rupestre*» deriva del latín “*rupestris*”, y éste de “*rupes*” que significa roca. De modo que, en un sentido estricto, rupestre haría referencia a cualquier actividad humana sobre las paredes de cavernas, covachas, abrigos rocosos e, incluso farallones o barrancos, entre otros.

La mayoría de los Artesanos Rupestres que trabajan la piedra o hacen altares pequeños con resinas y piedras pequeñas de la Virgen de Las Lajas, venden sus productos en las casetas de artesanías que se encuentran ubicadas a los lados del paseo de piedra camino al Santuario. En tiempo de Semana Santa.



Fuente: Precipicios del río Guátara donde se encuentran las minas de piedra “alhaja”. Campesinos “picapiedras” que extraen la piedra cerca del Santuario de Las Lajas de diferentes tamaños. La piedra de corte grande para pintar en ella la Virgen de Las Lajas tiene un alto precio. Imágenes tomadas en la vía al Municipio de Potosí-Nariño, 2016.

3.1.20.1 La talla en piedra. A 30 minutos de Pasto, en el corregimiento del Rosal del Monte en el municipio de Buesaco, se encuentra la Vereda San Miguel, antiguo Las Collas, donde se encuentra una bella muestra del Arte Rupestre con figuras zoomorfas y espirales. 20 minutos más arriba se ubica el petroglifo del “negro huaico” o “piedra del mono” un petroglifo de bajo relieve con tres caras en las que figura el mono quillasinga.

Los artesanos nariñenses han podido obtener grandes efigies, monumentos, losas, pisos logrados de las concepciones artísticas y de las técnicas aborígenes utilizadas en la fabricación rupestre de máscaras, petroglifos, muros, pasamanos, lozas, vasijas y figuras místicas antropomorfas de compleja y difícil interpretación [www.rosaldelmontenarinocolombia.blogspot.com/arte-rupestre. Trabajos en Piedra. Maestro Gerardo Rodríguez. Pasto, 2013:1].

El Maestro escultor Saulo Arturo Ordóñez trabaja las piedras buscando ellas, el arte plasmado en efigies religiosas y no religiosas demostrando las aptitudes y actitudes de nuestros Artesanos regionales. Es un Maestro reconocido a nivel municipal y departamental por sus hermosas esculturas en piedra y concreto.

Es de anotar, que los artesanos que viven en los diferentes municipios del departamento de Nariño son personas de muy bajos recursos, algunos sin haber pisado la escuela. Pero esto no ha impedido que hayan podido despertar su talento y sus habilidades para plasmarlas en el arte convertido en artesanía.

Don Saulo fue un personaje muy conocido en varias regiones de Nariño por sus excelentes obras entre las cuales están los altares para diferentes capillas e iglesias entre estas la de Berruecos y la ermita de Santa María Magdalena, ambones o atriles, estatuas religiosas y todo tipo de figuras en piedra que han sido distribuidas a varias partes del país. Don Saulo Arturo aprendió el arte de labrar la piedra de su padre

quien golpe a golpe daba forma a las inmensas piedras que abundan en la región. Este artesano berruequeño fue uno de los mejores talladores de piedra nominados por su arte a nivel regional. Tomado de: <http://miberruecos.blogspot.com.co/p/artesanos>, 2015.



Fuente: Artesanías elaboradas en piedra por el Artesano Escultor Saulo Arturo Ordóñez. Arboleda-Berruecos. Tomado de: www.miberruecos.blogspot.com.co/artesanos, 2015

Existen zonas que generan un turismo alternativo y cultural tal es el caso de los Petroglifos o Arte Rupestre de los cuales el Corregimiento del Rosal del Monte posee un gran potencial. De la misma manera el arte rupestre que trabajan las Artesanas y Artesanos pintores de piedra en los municipios de Potosí e Ipiales, mantienen una tradición indígena y postcolonial arraigada a la religión de sus pueblos precolombinos. Actualmente se encuentran identificados varios petroglifos para el disfrute de los turistas que pueden hacer el recorrido desde Pasto hasta el Corregimiento de Villa Moreno, antiguo "*Cachapamba*".

A siete (7) kilómetros, se encuentra el Corregimiento Rosal del Monte, en la Vereda El Vergel perteneciente a este corregimiento, puede apreciarse una gama de verdes colinas y montañas teñidas de un verde claro, con una manifestación prehispánica de arte rupestre. Los grabados de diferentes símbolos y figuras antropomorfas hacen de este sitio donde el pasado nos relata muchos misterios que aún no se han descubierto e interpretado, posteriormente de regreso al Rosal del Monte, donde los turistas disfrutarán de excelentes platos típicos entre ellos el cuy y otros; región que encierra múltiples testimonios históricos, arqueológicos, geográficos, ecológicos y arquitectónicos.

Quizás, sea por eso que uno de los problemas con que cuenta el tallista (tallador), pues si no consigue esas herramientas en el mercado, tiene que recurrir a un herrero (fabricante de piezas en hierro y acero), para que las elabore. Adaptar unos accesorios de hierro para no vararse (detener la producción). Uno de los estilos más conocido es la *talla en piedra*. Las piedras más comunes en la escultura son:

- **Piedra caliza:** roca sedimentaria blanda y fácil de trabajar; se emplea en labores minuciosas.
- **Mármol:** es una piedra caliza que por ser un material bastante perdurable fue uno de los preferidos por los grandes artistas de la Antigüedad y el Renacimiento.
- **Arenisca:** es una roca sedimentaria muy fácil de trabajar en cantera, con humedad natural; se emplea en labores minuciosas. Tiene la particularidad de hacerse más dura y frágil con el paso del tiempo. Se ha utilizado mucho en escultura de capiteles románicos.
- **Alabastro:** es un mineral de yeso de color amarillento, parecido al mármol a simple vista. Es frágil y quebradizo, pero muy fácil de trabajar. Ligeramente translúcido.
- **Granito, diorita y otras piedras duras:** son materiales que fueron utilizados en el antiguo Egipto, Las herramientas utilizadas son los cinceles de distintas formas y grosores. Primero se dibujan bocetos, luego se hacen otros en barro o escayola para ver en tres dimensiones la obra que se pretende. Con este modelo se realizan tres plantillas: alzado, planta y perfil.

La piedra debe obtenerse en bloques grandes y enteros, libres de grietas, vetas y manchas que desfiguren como de granos minerales que pueden producir decoloraciones a causa de la alteración por agentes atmosféricos. La piedra debe tener un color atractivo y textura uniforme, los clientes buscan productos artesanales en piedras veteadas y abigarradas (de varios colores mal combinados).



Fuente: Trabajos rupestres elaborados por indígenas precolombinos (Pastos, Quillasingas) de Nariño. Imágenes obtenidas del Portal: www.museoscomunitariosencolombia.com/2014/arte-rupestre-en-colombia.html, Museos Comunitarios de Colombia, Bogotá D.C., 2010.

Para la talla en piedra se utilizan herramientas "*especiales y otras rudimentarias*". Las últimas, son muy difíciles de conseguir en el comercio. Siguiendo una tradición iniciada en el periodo mesolítico, el hombre primitivo diseñó y fabricó cuchillos, raspadores y puntas de flecha, para poder cazar animales y cortar su carne para comer. Entre otros utensilios, se fabricaron casi siempre con la piedra "*sílex*".

Los Artesanos talladores solicitan sus piezas a los campesinos picapiedras con determinadas especificaciones y tamaños, estos buscan la veta y deben recorrer grandes distancias para conseguir esas maravillosas piezas para poder tallarlas, que guarden su estética y sus matices acordes a las necesidades de sus pintores. Lo importante, es que si los picapiedras obtuvieron la veta que buscaban, allí pueden encontrar la pieza solicitada y transportarla desde algunos territorios (Putumayo y Nariño) a lomo de mula o caballo.



Fuente: Platos artesanales fabricados con la misma técnica con imágenes. Artesanías elaboradas con cartón, cartulina, resinas y piedras pequeñas recogidas en el río Guáitara y barnizadas para darle su terminación. Santuario de Las Lajas. Ipiales. 2016.

La adopción del modo de vida agrario, sin embargo, exigió al "*homo sapiens*" ingeniar nuevas herramientas. Incrustando dientes de sílex en piezas de madera o cuernos, por ejemplo, se elaboraron las primeras hoces destinadas a la cosecha, y uniendo hachas de piedra a un palo resistente, se crearon las más primitivas azadas. Los morteros del periodo neolítico no eran muy distintos de los que se utilizan en nuestros días.

En la dieta a base de cereales, el grano se echaba en un recipiente cóncavo y se machacaba con otra piedra hasta obtener su harina. El consumo de cereales, ricos en carbohidratos y proteínas, mejoró notablemente la dieta del *Homo sapiens* y contribuyó a alargar su esperanza de vida.

El maestro escultor nariñense Cardenio Narváez ha sido el representante cultural por sus famosos trabajos y su invaluable aporte a la talla regional en piedra de

estatuas, antropomorfas y zoomorfas y deidades indígenas. Ha sido capaz de crear con sus manos y sus medios de producción, verdaderas réplicas de la cultura agustiniana del departamento del Huila. En Ipiales, algunos Artesanos rupestres trabajan "*la piedra de río*", que son piedras muy pequeñas recogidas en las riberas del río Guáitara y se utilizan para elaborar pequeños altares en donde se pega la fotografía o el almanaque de la Virgen de Las Lajas y se le adhieren pequeñas piedras alrededor utilizando pegantes y resinas. Los altares varían en tamaños y son la Artesanas rupestres, las personas que se dedican a este arte, de colocar piedra por piedra en el cartón y cartulina que conforma el altar en sus materiales iniciales y termina con la decoración en piedra, resinas, lacas y esmaltes.

Muchos son los Artesanos Rupestres ipialeños y del municipio de Potosí (2 kilómetros del Santuario) que trabajan todos los días cortando las piedras y decorándolas con tan bella imagen de nuestra región, catalogada como el Santuario más bello de Sudamérica y la segunda maravilla de Colombia. Por su ubicación, en una zona de frontera, sobre el cañón del río Guáitara, es un punto de encuentro, un cruce de caminos, de comercio y de conexión de diferentes personas y regiones que se aglutinan en torno al poder mágico sagrado de la Virgen del Rosario de Las Lajas. Histórica y geográficamente ha sido punto de conexión de las comunidades negras del bajo Pacífico, de indígenas del Cauca, de gente de la selva y de peregrinos ecuatorianos de Riobamba, Quito, Otavalo, Ibarra y Tulcán [Monografía del Carchi. Biblioteca de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, 2009].

De la misma manera, otros Artesanos rupestres han aprendido la técnica huilense de trabajar la "*piedra molida*". Algunos de ellos son provenientes del norte de Colombia y otros son Artesanos ecuatorianos que trabajan el arte y la estética de sus trabajos con moldes especiales para ofrecer, según el gusto y los hábitos de sus intermediarios, clientes y compradores ocasionales. Los comerciantes ipialeños de artesanías religiosas ubicados en las casetas y locales del sector turístico de Las Lajas, son sus mejores clientes y mantienen un stock de ventas significativo de este tipo de productos.

El maestro Saulo Arturo Ordóñez, hábil tallador en piedra nacido en el municipio de Arboleda - Berruecos, ha demostrado sus capacidades, técnicas y tecnología natural plasmadas en sus trabajos en piedra, tiene parte de sus trabajos monumentales en las cornisas y fachadas de varios colegios, instituciones educativas, edificios públicos, teatros, iglesias y templos, a nivel local, regional y nacional. Contemporáneamente, la industria de afilar y pulimentar las piedras ha llegado al grado máximo del perfeccionamiento que se manifiesta en las obras artísticas realizadas sobre rocas y piedras. Un ejemplo de ello son los productos artesanales reproducción en láminas (*piedra alhaja*). La piedra reta a la imaginación del hombre, ha sido parte de sus mitos, leyendas y religiones.



Fuente: Cerámicas elaboradas en los corregimientos y veredas de San Juan de Pasto. Mercado El Potrerillo. Morteros fabricados en piedra utilizados para moler ají. Centro turístico y religioso de Las Lajas, Ipiales, 2016.

Los detalles se van consiguiendo con cinceles más pequeños, si hay profundos se usa un taladro especial llamado "*trépano*". Al final con distintas herramientas se consiguen texturas diferentes, hasta el pulido que se realiza con lija y piedra pómez. El trabajo en piedra, es una actividad artística que data desde la más remota antigüedad. Se usaba la piedra en forma natural, tal como se recogía en su mayor parte la recogida en las playas o lechos de los ríos. Fueron ideándose medios para pulir y darle forma.

3.1.20.2 La pintura en piedra. Un arte muy antiguo que se ha visto desarrollado con las costumbres religiosas en la frontera sur de Colombia, ha sido el trabajo de los Artesanos ipialeños que trabajan la pintura en la piedra "laja" que se desprende de los riscos que se encuentran en la vía al Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas entre el municipio de Ipiales y Potosí.

La piedra laja, en general, es una roca plana, lisa y poco gruesa. Algunos la describen como una roca sedimentaria que se separa fácilmente en tablas planas debido a la estratificación en los yacimientos. La laja es una piedra de esquisto o de caliza relativamente dura, se utiliza para los tejados de las casas, principalmente en localidades de montaña, así como en algunos enlosados. Las piezas delgadas, pero de gran superficie tienen un valor mayor, a las piezas que por su corte se dañan y salen pedazos más pequeños. De cualquier manera, los Artesanos rupestres mantienen un vínculo ancestral con los picapiedras, algunos de ellos son sus familiares que siempre les proveen las piezas para sus monumentales y hermosos trabajos.



Fuente: Artesano Pintor rupestre Franco Chaves en su taller artesanal en el corregimiento de Las Lajas. Ipiiales, 2016.

El Maestro Franco es el único pintor que ha retocado a la Virgen de Las Lajas en su Santuario por orden de la Diócesis y de los feligreses que valoran sus técnicas pictóricas en las imágenes de los santos. El Santuario es visitado por miles de feligreses que mantienen un vínculo espiritual en la frontera colombo-ecuatoriana, entre la Virgen de la Paz en la provincia del Carchi, como la Virgen de Las Lajas en el municipio de Ipiiales.

Desde este aspecto, es prácticamente imposible aislar las manifestaciones pictóricas de otras representaciones del arte prehistórico como los grabados, las esculturas y los petroglifos, sobre piedra mediante percusión o erosión. Al estar protegidas de la erosión por la naturaleza, las pinturas rupestres han resistido el pasar de los siglos" [Diccionario Real Academia Española (RAE), 2015: 187].

Después de haber extraído los bloques de la cantera, se procede a su desbaste, que puede ser realizado en el mismo sitio o en el taller del tallador, utilizando una masa de hierro de 7 Kg. Se golpea la piedra rompiéndola hasta dar a las caras cierta regularidad y con la ayuda de la martellina, instrumento dentado por lado y lado se quitan las protuberancias que quedan en la piedra. Se procede a dar el bosquejo de la figura que se va a realizar, usando para ello un cincel de 22 cm de largo y de corte afilado.

Para el desarrollo de la obra completa se utiliza un sinnúmero de buriles, gurbias, escofinas, escuadra, compás, codal, trinchante y buzarda. Para el acabado, se usan barnices, pinturas o colorantes. Entre los artistas que han logrado que se mantenga viva esta noble, pero "dura labor" como aporte al patrimonio cultural y artístico de la región podemos mencionar al maestro Octavio Eraso Valencia y Cardenio Narváez. Tomado de: <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural>, 2015.



Fuente: Arte y Artesanía combinada en piedra con la imagen de la Virgen de Las Lajas. Escultura fabricada en concreto del León Dormido, como se lo conoce al nariñense en la historia de Colombia. Sendero peatonal al Santuario de la Las Lajas, Ipiales, 2016.

Actualmente, este sector tiene grandes oportunidades comerciales en el exterior por las nuevas tendencias en la construcción que se están dando, ahora es hermoso ver una escultura en piedra, en la mitad de un parque interior de un edificio, conjunto residencial o comercial que identifique la constancia y el trabajo de sus propietarios, logrando así su supremacía y consonancia con los gustos de los clientes especializados en el mercado objetivo.

Las piedras utilizadas para la talla resisten con su dureza los instrumentos de acero y al afilador que da la forma deseada. La teja de arenisca micácea procede generalmente de "*lajares*" (canteras explotadas) o pedreros naturales. Es más gruesa que la pizarra. Algunos especialistas nombran la teja de arenisca micácea como "*fonolitos*", debido al sonido de campana que emite si se golpea sobre ella. Hay algunas de origen volcánico que pertenecen al grupo de las andesitas, rocas características de la cordillera de los Andes. Algunas tienen aparición de óxidos de manganeso, hierro y otros minerales, les brindan un color azul metálico, rojo, negro y verde sobre un cuerpo generalmente gris [Diccionario Real Academia Española - RAE, 2013: 185].

Este tipo de piedra laja de textura tan especial, le dio el nombre de nuestra patrona de Nariño, como la Virgen Santísima de Las Lajas y así fue conocido desde el mismo momento en que se iniciaron las constantes romerías de feligreses que van

y vienen a visitar el Santuario de la Virgen, para ser parte de sus ruegos y recibir sus bendiciones. No sin antes llevarse un recuerdo de tan importante lugar para la comunidad católica del sur de Colombia y del norte del Ecuador. Los comerciantes de Artesanías y artesanos del sector del camino de piedra que da al Santuario de la Virgen de Las Lajas, estaban contraídos por la construcción del servicio de cable para el transporte de los peregrinos que visitan a la Virgen.

Sin embargo, la planeación de un corredor turístico y religioso en donde los visitantes puedan recorrer por las diferentes casetas, almacenes y ventas callejeras de artesanías religiosas, ha sido una solución económica a estas comunidades de estratos bajos. La construcción del teleférico desde comienzos de 2007 en el Santuario de Las Lajas se convirtió en otro atractivo para la cantidad de fieles que visitan este destino turístico y religioso de la frontera colombo-ecuatoriana.

Las piedras utilizadas para la talla, deben resistir con dureza las herramientas del tallador, siendo necesario recurrir al afilador (pulidor de las herramientas) para darle la forma o característica deseada. El Artesano realiza todas operaciones que forman parte de la estereotomía (Arte de cortar piedras y maderas). La estereotomía (de "estéreo" sólido, del griego "*stereos*" y "*tomía*" corte, del griego "*temno*" es una rama de la cantería que estudia el modo en que pueden tallarse, partirse y aprovecharse las rocas extraídas de la cantera en arreglo a su colocación específica en obras de arquitectura e ingeniería [Diccionario Real Academia Española (RAE), 2013: 187].

El aprovechamiento de los huesos y las cornamentas de los animales, por otra parte, también se mantuvo respecto a épocas anteriores y, gracias a estos materiales, se fabricaron arpones para la pesca y azagayas para la caza –dos actividades que pese al desarrollo de la agricultura y la ganadería, siguieron practicándose con frecuencia–, así como espátulas y palas para cavar, punzones para perforar y de agujas para coser o unir cueros secos de animales.

Según el obispo de la Diócesis de Ipiales, Arturo Correa Toro, al Santuario llegan aproximadamente 750 mil personas al año y ellos hacen turismo religioso, señalando que mucha gente se beneficia como propietarios de hoteles, restaurantes y todos los centros de comercio [Diario del Sur, marzo de 2015:6]. De los 750.000 feligreses, 120.000 lo visitan en Semana Santa. El Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas ha sido declarado como "*Bien inmaterial de Interés Cultural de Carácter Nacional y Centro Turístico y Religioso*" (<http://www.elheraldo.co/227788>, 2015).

Es de anotar, que los productos artesanales y religiosos que se ofrecen a los visitantes, peregrinos y turistas que llegan a este importante Santuario de Sudamérica, compran Artesanías fabricadas manualmente o con ayuda de máquinas de coser, tallar, pegar y siliconar con materias primas e insumos naturales y sintéticos originarios de Nariño, Putumayo, Huila, Valle, Antioquia y de las provincias andinas y amazónicas del Ecuador.



Fuente: Santuario de Nuestra Señora del Rosario de Las Lajas. Corregimiento Las Lajas. Ipiales, Nariño. Imágenes tomadas del Portal: <www.ipiales-narino.gov.co/>, 2015.

El recuerdo que se llevan los fieles, además de sus oraciones y milagros, es un pedazo de piedra “*laja*” en cuyo interior se encuentra pintada o pegada la figura de la Virgen de Las Lajas de diferentes tamaños y en diferentes presentaciones. Es de anotar que los pintores en piedra de la frontera colombo-ecuatoriana desarrollaron sus destrezas artesanales gracias a sus viajes a Quito, Cuenca e Ibarra en donde como aprendices, los artesanos pintores aprendieron los oficios que su exigencia y paciencia conllevan hasta lograr verdaderas obras de arte pintadas en piedra laja de tamaños impensables y tratadas con la dulzura y la exquisitez que solo un artista lo puede hacer.

3.1.21. Prendas elaboradas en telares, bordados y apliques con retazos de tela. En varios municipios de Nariño, se viene fomentando los telares manuales cada vez más perfeccionados y con un margen de buen rendimiento en el uso de hilos de lana. Por más de treinta (30) años, las Artesanas Tejedoras que conforman la Cooperativa de Trabajo Asociado “*Ecotema*”, en su mayoría, son mujeres cabeza de familia que dominan con profesionalismo las diferentes técnicas del tejido manual en telar, su slogan “*productos hechos a mano con calidad de exportación*”.

Ha sido un reconocimiento al compromiso artesanal de sus creadores y una institución respetable para la consolidación de sus productos en el mercado regional para la fabricación en “*urdimbres*” (telares manuales) de ruanas, chales, bufandas, cubrelechos, tela para cortinas, paños para muebles, bordados con apliques a mano en gobelinos, bolsos, chalecos, cojines y productos de lencería. Las mujeres tejedoras de lana en los municipios de Ipiales, Aldana, Puerres y El Contadero-Nariño, al igual que de municipios del Alto Putumayo como Sibundoy y San Francisco, han sido reconocidas por sus trabajos, en la fabricación de cobijas, ruanas y accesorios para alcoba y prendas de vestir elaborados en lana virgen de oveja.



Fuente: Telares artesanales, Proinco, Barrio Obrero. Prendas, bolsos y mantas diseñadas por Adriana Santacruz en las colecciones de invierno elaboradas en telares manuales por manos de artesanas nariñenses. San Juan de Pasto, 2017.

Actualmente, Artesanías de Colombia propende para que esta técnica del tejido en telar y manual de la lana no se pierda, a partir del mercado artesanal de la lana "Festilana". A partir de tres actividades que son la tradición, la diversión y la lana desde 2013. La mujer nariñense es muy laboriosa y comprometida con sus responsabilidades del hogar y de sus trabajos artesanales. Es poseedora de grandes valores humanos, desde siglos atrás y ha representado este arte con nobleza, dignidad y humildad, con amplio reconocimiento que las bordadoras e intermediarios artesanales ecuatorianos admiran. Este arte nariñense se está perdiendo por las dificultades del mercado, las nuevas tendencias y las condiciones económicas actuales de sus comunidades.

3.1.21.1 Prendas elaboradas en telares. Se utiliza un tipo de telar "urdimbre" (telar manual), de trama o de lanzadera. Este que consta de un pegador sobre el que se enrollan los hilos, dos (2) como mínimo o cuadros especiales, en donde se agrupan las mallas por cuyo interior pasan los hilos de la urdimbre, el movimiento de los lisos es debido a la excéntrica, la cual provoca el elevamiento y descenso de los mismos.

Ecotema, es una empresa ubicada en el barrio Sagrado Corazón de Jesús en San Juan de Pasto, y está dedicada a la transformación de fibras naturales tejidos y bordados, desarrollados en máquinas creadas por el ingenio de sus trabajadoras. Los tejidos que allí se elaboran penetran fácilmente en el gusto de propios y visitantes, especialmente de extranjeros, por cuanto encuentran un sincretismo cultural y una amalgama entre lo antiguo de la materia prima y lo moderno de los diseños estudiados para perpetuar culturalmente en el tiempo.



Fuente: Artesanas tejedoras en lana y otros materiales apoyadas de los telares manuales. Tomado de: www.es.cholchol.org. Bolsos y atuendos regionales en conmemoración a la Virgen de Las Lajas, 2015.

Como una tradición familiar que se ha mantenido dentro de la cultura de forma transversal en todo el territorio andino (Cofan), este arte manual ha pasado, de tatarabuelas a abuelas; de abuelas a madres, de madres a hijas y de hijas a nietas desde los asentamientos indígenas milenarios, se va transmitiendo una sabiduría oral, que es el legado de antiguas generaciones y que ha permitido la continuidad de una tradición cultural que identifica a los sectores rurales y en particular a sus mujeres.

Desde tiempos remotos, los países mediterráneos tuvieron grandes maestros en el arte de hilar, teñir y tejer la lana de las ovejas. San Juan de Pasto, es una ciudad que se ha inclinado por esta tendencia religiosa, desde hace más de cuatrocientos (400) años. San Juan de Pasto es la única ciudad de Colombia que posee el mayor número de iglesias en zona urbana y rural, tiene veinticuatro (24) iglesias. Su contexto religioso posee fuertes lazos sociales que determinan la conformación de Asociaciones de Católicos que veneran su imagen de mayor feligresía.

3.1.21.2 Bordados en tela. En varios municipios de Colombia cuya cultura ha sido influenciada por una fuerte tradición religiosa, los católicos han participado en el mercado de productos bordados para las imágenes de su feligresía. Las Artesanas Bordadoras se han destacado históricamente con sus obras artísticas plasmadas en las solapas de vestidos de las personas de clase alta, en las bandas de posesión de alcaldes y gobernadores, en las sotanas de los sacerdotes y obispos y en los hermosos vestidos de los santos que acompañan la vida cotidiana de nuestras gentes.

Este grupo de hilos se conoce con el nombre de "*urdimbre*". A continuación, se teje con otro grupo de hilos en posición horizontal, tomando como base la urdimbre. Este segundo grupo de hilos se llama "*trama*". "*Tejer*" es formar una tela usando la trama y la urdimbre. Para ello se utiliza el telar que sirve para separar los hilos de la urdimbre y dejar pasar el hilo de la trama [SIERRALTA, Maggie. Tejido a telar. Bogotá D.C., 2011:23]. Las mujeres Artesanas han mantenido verbalmente el conocimiento

y las técnicas que han venido desde sus tatarabuelas en donde las condiciones socioeconómicas eran diferentes y en donde los viajes a Ecuador y al suroccidente de Colombia, por parte de los comerciantes y arrieros eran a pie descalzo o con la compañía de mulas y caballería. El viaje más peligroso era el que se realizaba desde Tulcán hasta el municipio de Barbacoas, Nariño.

El "*telar*" se basa en un mecanismo que permite la apertura de la urdimbre. Para ello se utilizan dos varillas que metidas en la "*urdimbre*" permiten coger los "*hilos pares*", separándolos de los "*hilos impares*". De esta forma se abre la urdimbre y se divide en dos partes iguales, dejando bastante espacio para poder pasar el hilo de la "*trama*". Este espacio abierto entre las dos capas de la urdimbre se llama "*calada*" [Tejido a telar, Maggie Sierralta, 2011: 6].

En Asia, la antigua China producía seda y, en América, los pueblos indígenas sabían aprovecharse de la lana de las alpacas y de las flores de algodón. El arte de "*tejer*" consiste en la técnica artística de entrelazar hilos y entrecruzarlos de forma ordenada. Para ello se utiliza un instrumento fundamental común a todas las culturas desde los tiempos más remotos. Estamos hablando del "*telar*" rústico del oficio artesanal. Un telar es una máquina que elabora un tejido a partir de un grupo de hilos. Para ello coloca un grupo de hilos en forma vertical, manteniéndolos siempre tensos.

Actualmente están conformadas por muchas asociaciones de feligreses católicos. Las cuales, hacen presencia con sus imágenes cuyas prendas de vestir son bordadas con hilos de oro y plata, patrimonio que ha sido adquirido por los feligreses que pertenecen a las asociaciones religiosas (aprox. 120) que pertenecen a cada uno de los santos de las iglesias Católicas de Pasto.



Fuente: La Virgen de Mercedes de Pasto, La Virgen de la Visitación de Ancuya y la Virgen de la Paz. Provincia el Carchi, Ecuador. Tomado de: www.controlandoelejido.net, www.cofrades.sevilla.abc.es. 2015.



Fuente: Bordados utilizando y combinando diferentes materiales para mejorar los diseños en la inserción de diferentes técnicas manuales. Fundación Proinco. San Juan de Pasto, 2015.

Como es de conocimiento público, El municipio de Pasto es la única ciudad colombiana que posee el mayor número de iglesias (25 templos católicos), ubicadas tanto en sus calles principales, barrios, veredas, corregimientos y centros turísticos, como el Lago Guamués. El departamento de Nariño a nivel nacional posee el mayor número de esculturas de Simón Bolívar en los municipios de la región.

El compromiso religioso de los pastusos con la religión católica es superior a la que se percibe en Popayán, al contrario de la Semana Santa de esta ciudad que posee mucha publicidad nacional, más que un compromiso religioso local; las procesiones de Semana Santa en Pasto guardan con ahínco, dignidad, amor y nobleza, las tradiciones católicas de quinientos (500) años. En estos escenarios culturales y religiosos, es donde las bordadoras Artesanas de Nariño han demostrado todas sus capacidades, aptitudes y actitudes adorando a Dios, respetando con su trabajo la familia, sus hijos y la sociedad.

Sin embargo, esta última no ha sido condescendiente con sus esfuerzos. Las condiciones económicas de sus devotos son prósperas, ya que están supeditadas a la fe y al cumplimiento de las actividades religiosas y *"al que mejor le va"*, es el encargado de las actividades administrativas y de festividades que el *"santo"* y la asociación necesita, para poder cumplir con responsabilidad la *"Palabra de Dios"*, algunas de sus representaciones artísticas, como los pasos de Semana Santa en Pasto llevan mantos bordados y sus devotos se visten de negro con una banda de colores diferentes por asociaciones. *"Somos católicos y respetamos las imágenes que han sido parte de nuestra vida y de nuestra cultura religiosa"* [Comentario de los feligreses de San Sebastián, corregimiento de Yascual. Túquerres, 2016: 1].

Y algunos de estos mantos de las Vírgenes o de los Cristos lucen preciosos bordados con hilos de plata u oro en sus nobles telas. De ahí surgió bordado de oro matizado, una variante del bordado pasado que tiene como finalidad cubrir por tramos con sedas de colores el hilo o un cordoncillo de oro (sujeto por sus extremos a la tela) para darle más vistosidad y variedad. El bordado religioso maneja las tonalidades lilas y negras

que connotan el dolor por la muerte de Jesucristo y su objeto sociocultural es el de mostrar la pena, el respeto y el acompañamiento al fallecido en todas y cada una de las “estaciones” (pasos religiosos).

En el municipio de Pasto y varios municipios del departamento de Nariño han existido excelentes Artesanos bordadores, como el caso de la señora *Maruja de Arias* quien demuestra con sus productos artísticos una herencia generacional desde 1800, llena de colorido, dimensión, profundidad y naturalidad. Emplea en sus obras un lenguaje simbólico, más que decorativo. Eso significa que la demostración sociocultural de dar a conocer el nivel y la jerarquía familiar de las personas de dinero de la ciudad. En los abrigos y prendas de vestir de las señoras “copetonas” de la región era imprescindible un bordado de mariposa en las solapas de sus vestidos. La mariposa representa el amor y las flores y frutos determinan la felicidad conyugal del matrimonio.



Fuente: Bordados elaborados en la Cooperativa de Trabajo Asociado Ecotema. Evento ferial dedicado a la Mujer Artesana nariñense organizado por diferentes entidades públicas y privadas de la región. San Juan de Pasto, 2015.

Al igual que las demás líneas de producción artesanal que ha definido el Grupo de Investigación Frontera Sur, es importante señalar a la luz del estudio de Espinoza (2000), que el trabajo gusta, pero pocos pesos son los que se ven. Hay momentos angustiosos cuando el mercado se reduce, que el Artesano se ve en la obligación de transformarse en un trabajador a domicilio y vender la fuerza de trabajo por el pago de un salario. Estas son las palabras de doña Maruja, la cual ha demostrado que con

tallitos, plumas, palillos, cartoncitos, alambres, algodón, semillas se pueden combinar con los bordados e innovar sobre los materiales para el trabajo manual.

Las estolas de seda que le bordó con los delicados hilos dorados importados desde Alemania y las cuatro vírgenes en relieve que adornaron la mitra que usó el Papa Benedicto XVI durante su visita a Brasil, le abrieron las puertas de El Vaticano a Luis Abel Delgado. ¡Es un milagro! dice el sastre del Ejército, mientras enseña, con timidez, la correspondencia que le enviaron desde Italia para que se presentara a El Vaticano (El Tiempo, septiembre 16 de 2013). Su Santidad había preguntado quién era la persona que le había bordado las prendas que vistió en Brasil en mayo del 2007. Este ilustre nariñense ha bordado las bandas presidenciales tanto al dictador chileno Augusto Pinochet, al expresidente Vicente Fox de México, Mireya Moscoso de Panamá y los cuatro (4) últimos presidentes de Colombia.



Fuente: Artesano Bordador Nariñense, Luis Abel Delgado, Valle del Cauca. (Tomado de: <<http://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/gente/articulo-el-sastre-del-poder>>, 2013).

Esta profesión está llena de muchas cosas, ya se podrá imaginar, cuando le hacía entrega al presidente Álvaro Uribe Vélez de la banda, la revisábamos con él y caí en cuenta de que los colores de la bandera estaban al revés, el color rojo, el que representa la sangre que derramaron nuestros héroes, le quedó justo en el cuello, cuando debería quedar hacia el hombro; menos mal siempre hago dos de cada cosa y las entrego con un mes de anticipación, agregó el sastre. El Artesano Bordador Luis

Abel Delgado, ha sido un sastre pastuso que ha dedicado su vida a trabajar fabricando uniformes para el Ejército Nacional, luego siguió con el bordado de escudos, banderas y ornamentos de guerra para los comandantes militares.

En el año 2007, durante la V Conferencia del Episcopado Latinoamericano efectuado en Brasil, una delegación de padres jesuitas de Colombia, le obsequió al Papa Benedicto XVI, una mitra y una casulla como muestra de respeto y admiración. Al verlas el Sumo Pontífice preguntó: ¿Quién realizó ese trabajo tan admirable? La respuesta a esa pregunta del Santo Papa, fue que habían sido elaboradas a mano por Luis Abel Delgado que viajó el mismo año a El Vaticano. Desde hace dos años el papa lo nombró como su sastre oficial, pero aún no reside en Roma a la espera de la pensión del Ejército colombiano, que tendrá lugar a mediados del presente año: *“Ni yo creo que le confecciono las prendas a él, pero para mi fortuna le gustó un presente que le hicieron y que había tejido yo en 2007. Finalizando el mismo año hicieron contacto desde El Vaticano conmigo y estoy seguro de que antes de que termine 2011 estaré en Roma; mientras tanto trabajo desde Cali”* [El Espectador, 16 de septiembre de 2013: 7].

3.1.21.3 Apliques con retazos de diferentes telas. En el barrio Obrero de la ciudad de San Juan de Pasto, habitan las Artesanas que trabajan de manera exclusiva y con bastante compromiso con el producto artesanal. También, es importante resaltar los trabajos manuales del bordado de la Artesana Marisol Eraso, en la elaboración de cuadros a mano que, con una serie de paisajes de nuestra geografía nariñense, ha demostrado su caracterización artística con un colorido y un acabado excelente, desde su taller en el barrio La Esmeralda, define las condiciones de un arte que quiere convertirse en marca región desde el departamento de Nariño.



Fuente: Artesanías elaboradas en tela y apliques. Tienda de artesanías en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. Lima-Perú, 2015.

Fuente: Cojines decorados con apliques de retazos de tela, Proinco, tomado de: <<http://blogs.educared.org/red-pronino/corazon-demaria/>> San Juan de Pasto. Bolsos tejidos en lana. Sendero peatonal al Santuario de la Virgen de Las Lajas, Ipiates. 2015.



Muchas son las mujeres pastusas, ipialeñas y tuquerreñas que de manera inédita trabajan en el arte del bordado a mano, trabajan en silencio desde sus casas y por lo general junto a una modistería y en compañía de sus hijos que aprenden a convivir entre la magia de sus manos y la corta economía que sus productos alcanzan. Los grupos de trabajo de las Artesanas y Artesanos de Pasto se consolidan poco a poco, a través de las directrices que ha establecido la Fundación "Proinco" ubicado en el mismo barrio. El grupo artesanal más representativo desde 1977, se llama "Cuyamuna", palabra que en "quechua" (Lengua Quillasinga) significa "el que primero amó". Las Artesanas manejan con mucha propiedad el bordado y el tejido y cosen muñecos, casas, árboles, montes, para contextualizar el panorama nariñense a través de un cuadro bordado y cosido en tela de diferentes colores, matices y texturas.



Fuente: Artesanías fabricadas en telares indígenas. Tienda de artesanías ubicada a la salida del Centro Arqueológico de Teotihuacán. Ciudad de México. 2015.

El trabajo artesanal más representativo son los "gobelinos", que se realizan en varios tamaños y motivos, su especialidad es el paisaje nariñense y la interacción de la familia en el contexto lleno de naturalidad y de la forma como las Artesanas poseen un concepto de su realidad. También fabrican manteles navideños, bolsos de tela, ropa infantil, porta flautas, porta celulares en fibra, colchas, estolas, *souvenirs* en tela y lencería. Sus ventas internacionales se han dirigido hacia mercados exigentes que han comprado sus productos artesanales en pequeños volúmenes, como Estados Unidos, Suiza, Holanda, Italia y Francia.

Desde hace dos (2) años la ciudad de Pasto tiene una curiosa embajada en Santa Fe de Bogotá, especial para los niños. Todo lo que se encuentra en ella es de escaso tamaño, y los colores fuertes predominan en el ambiente. Allí el visitante no encuentra ninguna dificultad para entrar, los diplomáticos son unos muñecos bien elaborados y los carros permanecen al lado de muchos juegos en madera y de artesanías procedentes del sur de Colombia. Es el local 1-178 del centro comercial Unilago, en el norte de la ciudad. Pero no es un almacén más.

3.1.22 Las artesanías en migajón, porcelanición y cerería. Una de las líneas de producción artesanal que más nos ha impactado dentro de esta investigación fáctica sobre la oferta artesanal que posee el departamento de Nariño, ha sido la línea producción artesanal de migajón. El arte de fabricar piezas artesanales con migajas de pan viene desarrollándose con mayor intensidad en países como Japón, México, Venezuela y Argentina a través del uso de mazapán, rococó, colbón, manteca de cerdo, formol y cremas utilizadas para la piel.

3.1.22.1 Las artesanías en migajón. Estas materias primas usadas con diferentes técnicas son importantes para fabricar muñecos, figuras, centros de mesa, juguetes decorativos, pesebres. También se utilizan las harinas finas como la "maizena", los ácidos, líquidos aglutinantes, aceites que se preparan y se cocinan en una olla de teflón a corto fuego con cuya masa se fabrica canastos, frentes de casas coloniales, pequeñas artesanías como graneros campesinos, figuras de diferente forma, carretillas, tejillas, asientos, etc.

Las únicas herramientas de trabajo que se usan son las manos y con ellas y la masa de migajas de pan se pueden hacer un sinnúmero de figurines, frutas, hojas, techos, arboles, adornos para sala, comedor, primeras comuniones, fiestas infantiles, cuyes, ñapanguitas y animales de historietas y todo lo que la imaginación de las Artesanas puede llegar a descubrir, a partir del diseño manual de los que se puede transmitir a través de la mezcla de diferentes componentes y de una masa flácida y fácil de manipular. El proceso consiste en comprar buena cantidad de migajas de pan para desmenuzarlo y convertirlo en polvo posteriormente se agrega limón, vinagre y colbón. Luego se amasa la mezcla y se almacena hasta el otro día en una talega plástica, el colorido se lo da con anilinas y se los aplica con pincel. Existen otras técnicas como la de mesa pan, la japonesa, el rococó, mejicana y policromización.



Fuente: Materiales utilizados para elaborar el migajón (migas de pan o mazapan). Tomado de: <<http://blogs.educared.org/red-pronino/corazondemaria/>> San Juan de Pasto, 2015.

La originalidad se sustenta en la no existencia de un trabajo anterior que tenga las mismas características y en la estructuración de sus contenidos de manera fácil, secuencial, entretenida y didáctica, lo cual facilita el autoaprendizaje. Desde el punto de vista tecnológico, diríamos que la artesanía es de carácter fundamentalmente manual, realizadas por un solo individuo, grupo o una unidad familiar, transmitidas por tradición de padres a hijos y cuyos productos, generalmente son de carácter anónimo. La actividad artesanal forma parte de las redes sociales, económicas y culturales del medio rural, de las zonas populares de las ciudades y desde luego de las nacionalidades indígenas originarias de nuestro país.

En Francia utilizan también la pasta para fabricar espaguetis, con los cuales se manufacturan coronas, ramos y utensilios suntuarios como el caso de los productos artesanales fabricados en los barrios de: *"Bellavista y Caranqui"* en la blanca ciudad de Ibarra y de las artesanas otavaleñas en Ecuador. El aprendizaje del arte ha atravesado varias décadas en que no ha modificado su forma de desarrollo, no se han elaborado medios autoinstruccionales o de mediación pedagógica que contribuyan a mejorar el aprendizaje o faciliten el acceso a la información de la técnica para elaboración de productos artesanales con la técnica del migajón de las estudiantes de la Unidad Educativa Artesanal de Caranqui ubicada en el cantón de Ibarra, provincia de Imbabura.

Esto ha frenado la producción artística que caracteriza a nuestra provincia, debiendo, quienes se interesan por esta rama del arte y la artesanía, recurrir a una serie de documentos para obtener una información complicada que no ofrece las facilidades didácticas para su internalización (El Arte del Migajón, Unidad Artesanal de Otavalo. Ecuador, 2010). Esta actividad se realiza al interior de una economía mayoritariamente doméstica y básicamente de autoconsumo y se debe incentivar para que se transmita de generación en generación. En muchas ocasiones esta producción artesanal abarca objetos que sirven para el uso cotidiano del hogar y el trabajo, o tienen un objetivo estético asociado a su uso cotidiano o a una finalidad ritual que las hace quedar inmersas en la red de símbolos que constituyen la identidad comunitaria.



Fuente: Trabajos artesanales elaborados en migajón. Tomado de: www.portaldemanualidades.com, www.poco-mucho-todo.blogspot.com, 2015.

Las Artesanas y Artesanos del Migajón en Nariño trabajan no solo con este tipo de materias primas, sino con otro tipo de materiales sintéticos que mantienen en sus productos artesanales una caracterización más efímera y real del producto. Actualmente, estas Artesanías han viajado a varios países del mundo, gracias a que los nariñenses han aprovechado los campeonatos, torneos y olimpiadas realizadas en Colombia para fabricar su mascota en migajón, utilizando empaques modernos y deportivos acordes a las exigencias de los consumidores de *souvenirs*. La artesanía del Migajón ha sido una actividad exclusiva de las mujeres de Pasto, la materia prima que da nombre a esta artesanía son las migajas del pan llamado francés.

3.1.22.2 Las artesanías en porcelanacrón. Esta técnica que es una variación de la porcelana fría, su característica diferencial es que no necesita ser sometida a cocción, resulta fácil de preparar y presenta un acabado muy fino, Las piezas de migajón no necesitan horneado y secan a temperatura ambiente, y al fraguar se reduce alrededor de un 20 o 30%, dependiendo de la humedad que contenga la masa. Una vez acabadas y secas las piezas, el aspecto es similar a la porcelana, pero con la gran ventaja que no necesita cocción ya que endurece en contacto con el aire.

La creatividad es la capacidad de crear, de producir cosas nuevas y valiosas, es la capacidad de un cerebro para llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas en una forma original.

La actividad creativa debe ser intencionada y apuntar a un objetivo. En su materialización puede adoptar, entre otras, forma artística, literaria o científica, si bien, no es privativa de ningún área en particular. La masa flexible no sólo te permite elaborar bellos proyectos macizos con su textura opaca y resistente, apoyados con el acompañamiento de piezas de vidrio, cerámica, marmolina, madera, ramas, troncos naturales, etc.



Fuente: Artesanías en Porcelanicrón. Cuyes y artesanías decorativas para los hogares, fabricados en porcelanicrón. Tomado de: <www.pastocity.com.> Tiendas de artesanías ubicadas en el sendero peatonal al Santuario de Las Lajas, Ipiales, 2015.

Sino que también, teñida con suaves colores, puede laminarse finamente logrando un efecto traslúcido y las piezas realizadas presentan un delicado aspecto transparente. No sólo es importante el buen modelado y moldeado, sino que también lo es la pintura de la pieza, la adecuada expresión de los ojos, las luces, las sombras, los pequeños detalles que determinan rasgos, efectos, etc. No son muy numerosos los útiles necesarios para trabajar la masa y sus costos son económicos, porque nacieron de las actividades cotidianas que realizan las amas de casa en sus hogares.

Entre los instrumentos de madera y metal, necesarios para su fabricación, se encuentran: Rodillos de madera en distintos tamaños, estacas de varios diseños, moldes de caras, torsos, brazos, piernas, texturadores de nervaduras para hojas y pétalos, pinceles, pinturas auríficas, témperas, colorantes vegetales, etc. También las pinturas sintéticas de alta calidad son básicas para un buen terminado artesanal y la excelente caracterización de los productos en porcelanicrón. En varios centros comerciales de Pasto, se miran en vitrinas, que las Artesanas están promocionando sus productos para poder mostrar y vender al consumidor final.

3.1.23 La cerería. La elaboración de objetos de uso doméstico o de decoración elaborados manualmente con sustancias viscosas semiduras (cera) puede fabricarse a base de cebos (estearina) animales, vegetales o sintéticos que pueden moldearse usando temperaturas bajas. Entre las materias primas más usadas están la cera de abejas y la parafina.

También los cebos animales de res, de búfalo y de cabra son usados para licuarlos y ablandarlos hasta encontrar un punto líquido usado como base para poderlo acoplar

a diferentes moldes que usa el Artesano para crear sus productos (pabilos, espermas, cirios). Se forman a medida que se enrollan, se engrosan, se moldean y se enfrían para proseguir con la decoración, la diametrización, el vínculo religioso, la ambientación o la decoración contemporánea.

Productos artesanales de velas aromáticas y candelas (Handcrafted Candles) son muy apetecidos por los consumidores que quieren adornar y a la vez aromatizar sus hogares, apartamentos, hoteles, moteles y restaurantes. La elaboración manual de velas, cirios, veladoras y sofisticadas candelas es otra de las actividades tradicionales en Colombia. La producción de velas hechas a mano de todas las líneas con estilos simples para elaborar creaciones religiosas y ceremoniales es otra de las artesanías tradicionales de Nariño (The production of handmade candles of all kinds from simple styles to elaborate religious and ceremonial creations is yet another of the traditional crafts of Nariño, 2015).

Entre las técnicas más utilizadas para la fabricación de velas que aplican los Artesanos cereros de Nariño, están determinadas en el moldeo, el moldeado y el fundido. La parafina reciclada de los templos católicos tiene consistencia para fabricar las veladoras, velones y velas pequeñas, pero no tienen durabilidad, por lo que su precio en los lugares de venta, ubicados en los templos posee un valor menor que los productos artesanales fabricados con parafina de primera.

La venta de productos artesanales de cerería fabricado con parafina se vende masivamente en periodos decembrinos y de Semana Santa, el día de los Santos, etc. Entre las materias primas, insumos, instrumentos y materiales, están:

- ❖ La parafina sólida que se la compra nueva.



Fuente: Fábrica de velas y velones "Luz de América". Sector del Barrio Río Blanco. Pasto, 2015. Velas decorativas y aromáticas elaboradas por Artesanos Cereros de Quito, Ecuador. Taller de artesanías ubicado en el Cementerio de Tulcán, Ecuador, 2016.

- ❖ Un molde.
- ❖ Pabilo mediano.
- ❖ Ojalillo pie de vela.
- ❖ Colorantes.
- ❖ Desmoldante.
- ❖ Brocha para aplicar el desmoldante.
- ❖ Varilla guía pabilo.
- ❖ Soporte para varilla.
- ❖ Pinza o alicata.

Algunos Artesanos Cereros de bajos recursos adquieren la parafina, reciclándola en los templos de las ciudades, en los municipios o en los centros turísticos y religiosos de la región con el propósito de volver a fabricar velas y velones a precios más económicos para los feligreses.

3.1.24 Otras Artesanías. En el departamento de Nariño hay Artesanos que a pesar de no tener grandes reconocimientos regionales, nacionales e internacionales mantienen un vínculo artesanal y comercial al mismo tiempo, en virtud de reconocer la moda, los gustos, los hábitos y la actualidad en el uso de bisutería, accesorios, decoraciones, lencería, entre otros que se fabrican en alambre.



Fuente: Artesanías elaboradas con diferentes tipos de alambre, Pasaje Corazón de Jesús. Pasto. Artesanías elaboradas con la corteza del coco. Tiendas artesanales en la Calle del Comercio. Tumaco, 2016.



Fuente: Artesanías fabricadas con pepas y shaquiras de diferentes colores. Algunos artesanos que las fabrican son callejeros, pero otras son fabricadas por Artesanos de Nariño y del Alto Putumayo, Centros Artesanales de Pasto. 2016. Artesanía en shaquira Camilo Palacios, Bogotá D.C. 2016.

Los Artesanos Alambreros que frecuentan las plazas y parques de las principales ciudades de Nariño han mantenido ese vínculo que brinda el entorno cultural entre lo artesanal, el mercadeo callejero y el comercio al por menor de estas piezas elaboradas con grandes habilidades y destrezas. Algunos Artesanos del Alambre utilizan cobre reciclado como materia prima necesaria para la fabricación de sus productos. Buscan desde sus técnicas, encontrar alambre de cobre reciclado para aminorar los costos en la fabricación manual de sus artesanías.

A pesar de aminorar los costos utilizando sus propias herramientas (propietario de los medios de producción), su situación socioeconómica es deplorable, en ciertos casos, dedicados al consumo de narcóticos o de alcoholismo. Sin embargo, sus trabajos artesanales son de lujo y guarda una coherencia con el gusto de sus compradores, por lo general jóvenes. Este tipo de productos son parte de la "*Joyería Artesanal*" y de la bisutería que fabrican con su ingenio y destreza, no solo con alambres, sino también las mujeres con otros tipos de materiales como lana, madera, paja tetera, alambres, cáscaras de coco, entre otros.

Las Artesanas y Artesanos Alambreros crean sus diseños a un costo económico de gran variedad y vistosidad, y poco contaminante al manipular manualmente el alambre de cobre en sus productos. Entre los productos artesanales se encuentran: bonsái, aretes, pulseras, motos, bisutería, joyería, anillos, chaquiras, collares en la combinación de diferentes materiales, brazaletes, percheros, productos decorativos, botines, estrellas, pisapapeles, candelabros, entre otros. En Pasto, como en otras ciudades de Colombia o del exterior se trabaja las materias primas recogidas de procesos de reciclaje en las comunidades. La tendencia de "*reutilizarlo*" para luego transformarlo, es algo que impulsa un mejor desarrollo en la sociedad que a través de lo hecho a mano y diseño generan impacto e innovación en los productos artesanales [Pasto Artesanías, 2016].

Estas artesanías han sido elaboradas en Pasto, como también en los municipios del Alto Putumayo como son: Santiago, Colón, Sibundoy y San Francisco. La artesanía está presente en todas las esferas de la vida cotidiana: en lo sagrado, en lo doméstico y, por supuesto, en la lúdica. Por ello, tal vez... el Carnaval de Negros y Blancos que, dicho sea de paso, se juega entre ricos y pobres, grandes y chicos, en todos los municipios de la zona Andina de Nariño.

En las carrozas, en las comparsas, en los disfraces individuales, en cada motivo o detalle, se observa el primor de los acabados, la magia del colorido y el ingenio peculiar de nuestros artesanos [La Ruta del Artesano. Gobernación de Nariño, 2016: 1]. Otro tipo de trabajos manuales muy decorativos y de gran innovación son las "Artesanías elaboradas en Guanga". Las artesanías elaboradas en tejidos de guanga han sido una herencia ancestral tradicional indígena regional. Las Artesanas de la guanga Liliana Ortiz y Jaqueline Paz son las expositoras de este renglón artesanal.

3.2 PRODUCTOS FABRICADOS POR LAS LÍNEA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL DE NARIÑO (LPAN)

En este apartado, el objetivo es definir distintas propuestas sobre los productos que podrían desarrollarse en el municipio de manera tal que desemboquen en desarrollo para las distintas comunidades y grupos de productores. La recolección y sistematización de estos datos servirá para la decisión de la cadena que se estudiará. Es importante enfatizar en que el objetivo es seleccionar productos para los cuales el municipio se encuentre preparado y traigan desarrollo a cada uno de los eslabones involucrados, así como también sean productos que aprovechen los recursos abundantes en la zona.

Asimismo, debe considerarse la posibilidad de que existan distintos municipios involucrados y que al momento de desarrollar esta actividad se piense en una probable relación intermunicipal en las distintas etapas del desarrollo del producto seleccionado, es decir buscar productos que traigan mayores beneficios a la zona más amplia posible.

En lo posible, los productos seleccionados deberán contar con el criterio mínimo de no haber sido estudiados anteriormente.

Las condiciones actuales de los productos artesanales que fabrican nuestras Artesanas y Artesanos, tienen una tradicional repetición de aplicar las técnicas y ello determina diferenciando un producto de otro:

- ❖ Por el nuevo nombre del producto que su fabricante le coloca para que se vuelva atractivo al presentarlo en el mercado,
- ❖ Por las últimas técnicas aplicadas al producto (color, textura, costura, silueta, forma, dimensión, contexto y accesorios) que definen su diferenciación, siendo esta abstraída sobre la misma técnica madre, y

- ❖ Porque ofreciendo nuevos productos pese a las condiciones exógenas y endógenas del mercado, el vínculo cultural lo absorbe y lo devuelve a su contexto cultural conservador y sin tiempo.

Al nombrar o clasificar cada uno de los productos artesanales de Nariño, en cada una de las líneas de producción artesanal podemos sistematizar la descripción colectiva y en algunos casos individual, teniendo en cuenta las Reglas Interpretativas del Arancel Armonizado de Colombia y de las Notas Legales (Decretos, Resoluciones, Circulares, etc.) que confirman las características generales e intrínsecas de las artesanías en función de los materiales aplicados en técnicas manuales sobre la industria menor.

3.2.1 Productos artesanales clasificados por subpartida arancelaria. Esta codificación está determinada a partir del análisis de la estructura arancelaria en cada producto, confirmando la razón comercial de determinar los criterios de ser productos originarios del departamento de Nariño y así gestionar su respectivo Certificado de Origen renovable anualmente por autorización del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia.

En el capítulo que determine los países a donde se va a realizar la investigación e inteligencia de mercados, podremos filtrar los productos artesanales que tendrán destinos diferentes o iguales, según sean las condiciones fácticas del comercio exterior artesanal.

Lo anterior teniendo en cuenta la partida arancelaria determinada bajo el Sistema Armonizado Mundial, cuyas tres (3) parejas de números, le dan la descripción de seis (6) dígitos, una información concisa y necesaria para poder conocer las artesanías de Nariño en cualquier país potencial, alternativo o contingente.

3.2.2 Nomenclatura del arancel armonizado de Colombia. Las partidas arancelarias determinadas a partir de cada una de las Líneas de Producción Artesanal que se producen en el departamento de Nariño, se relacionan de conformidad al Arancel de Aduanas implementado por el Modelo Único de Ingresos, Servicios y Control Automatizado (Muisca) por parte de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (DIAN) (ver Tabla 1).

El Sistema Armonizado está compuesto por los seis (6) primeros dígitos con los cuales podemos reconocer los productos artesanales de Nariño en el Arancel de Aduanas de Norteamérica (HS-6) o en los países de Europa Occidental y Oriental (Taric) y de las naciones insulares de Centroamérica y Ecuador. Con los ocho (8) dígitos objetivo se puede describirlos continentalmente por el TLCAN, UE, PECE, Caricom, CAN y con diez (10) dígitos arancelarios se puede obtener la descripción de la estructura arancelaria completa en el Estado en donde se pretende penetrar el mercado, a través de la interpretación y manejo del Arancel Nacional, en donde se ha localizado el estudio de mercado internacional.

Tabla 1. Partidas arancelarias según el sistema armonizado colombiano (SA) de los productos artesanales y la marroquinería de Nariño (Arian), 2015

Arancel Arian	Arancel Arian	Arancel Arian	Arancel Arian
71.13.19	71.04.00	62.12.20	94. 03.80
71.14.11	68.10.00	42.02.12	71.14.11
71.18.10	69.13.90	42.02.11	42.03.20
71.17.11	69.12.00	69.11.00	62.12.30
65.02.00	25.08.40	68.15.00	42.02.39
44.21.00	68.09.90	94.01.00	92.02.90
92.05.90	63.05.00	96.01.00	42.02.39
68.02.00	97.01.90	44.20.00	92.02.90
71.01.00	71.01.00	92.06.00	71.02.00
51.12.11	96.02.00	42.01.00	68.08.00
60.02.00	96.02.00	96.01.00	71.13.90
46.02.00	92.06.00	58.10.00	61.13.90
94.01.50	58.01.00	63.01.00	61.12.00
42.03.40	63.08.00	63.09.00	94.03.80
48.20.10	71.13.11	58.04.00	94.01.50
42.02.21	94.01.40	58.11.00	96.01.00
42.05.00	42.03.10	42.02.10	42.03.30
62.12.20	62.16.00	42.02.99	42.02.31
42.02.91	42.02.91	42.02.21	42.02.91
42.02.11	42.02.11	44.19.00	42.21.00
97.01.90	95.02.10	95.03.41	58.05.00

Fuente: Grupo de Investigación "Frontera Sur", Universidad de Nariño, 2015. (www.dian.gov.co/MUISCA/Arancel), 2015.

3.2.3 Descripción de los productos artesanales del departamento de Nariño en el arancel armonizado de Colombia (Arian). Es importante determinar que los productos artesanales de Nariño que necesitan ofrecerse en los mercados internacionales de Norteamérica, Europa, Centroamérica y Ecuador, tienen una connotación cultural de que son productos (Artesanías) fabricados por indígenas, comunidades que habitan zonas en marginalidad y con situaciones difíciles de orden público nacional (ONG's). Los productos artesanales en los mercados externos se ubican dentro del sector de productos suntuarios que compran los consumidores, a excepción de la orfebrería barbacooana, cuyo objeto es que se usen como elementos decorativos de oficinas, apartamentos, casas de habitación, hoteles, moteles y aparta hoteles, restaurantes, boutiques (marroquinería del cuero y repujados), terminales aéreas, terrestres y marítimas de pasajeros y establecimientos comerciales de contacto directo con turistas, pasajeros, viajeros frecuentes u ocasionales.

Tomando como base de esta investigación, se procedió a la aplicación de uno de los instrumentos de recolección de información primaria, como es la Encuesta escrita, para reconocer, cuestionar y evaluar las actividades que el subsector económico de las Artesanías participa en el quehacer del mercado de bienes del contexto fronterizo y en el reconocimiento de las condiciones socioeconómicas de las Comunidades Artesanas de Nariño.

El instrumento de recolección de información pretende generar también, la *"Identificación de la Oferta Regional de la Marroquinería y las Artesanías del Departamento de Nariño"*, actividad que en el tiempo fue auspiciada por el Departamento de Comercio Internacional y Mercadeo de la Universidad de Nariño, la Oficina de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Pasto y la Oficina de Artesanías de Colombia, Seccional Nariño, con el acompañamiento del Profesor Investigador Manuel Iván Ortiz Ramos, los profesionales, y a la vez, jóvenes investigadores: Richard Iván López Zambrano y Bayron Alberto Paz Noguera, el equipo de encuestadores con los que se visitaron los 30 municipios de dedicación artesanal y los estudiantes del programa de Comercio Internacional que coadyuvaron el proceso de planeación investigativa, para cumplir con los objetivos planteados en el presente texto, como actividades inherentes del espíritu investigativo regional que poseen los integrantes del Grupo de Investigación *"Frontera Sur"*.

Como fruto de esta investigación, las encuestas, los conversatorios y las visitas a los diferentes talleres, plazas de mercado, centros comerciales, fincas, asociaciones, cooperativas, oficinas, instituciones públicas, privadas y académicas en los diferentes municipios donde se fabrica y se comercializa artesanías, marroquinería y productos decorativos de Nariño, hemos ordenado y sistematizado los productos artesanales que se están fabricando en los municipios en donde habitan las Artesanas y Artesanos del departamento de Nariño. En esta experiencia quedamos vislumbrados como pastusos, de que nuestros maestros Artesanos tienen un camino y una ruta que recorrer desde su punto de vista. Mantienen un vínculo coyuntural entre su arte, la cultura y la sociedad que miran con su trabajo. El quehacer artesanal les da la oportunidad de vivir con lo poco que ganan y se sienten felices.








Tener la oportunidad de fabricar manualmente sus productos es como asimilarse a las condiciones físicas de la creación y emancipación subjetiva del ser. Estas joyas artesanales extraídas de sus manos, su inteligencia, su poder de transformar los materiales vegetales, minerales y animales en objetos decorativos o de uso personal. La relación ha sido definida por cada una de las Líneas de Producción Artesanal (LPA), en las cuales Nariño tiene fortaleza y oportunidades comerciales de poder expandirse a través de los negocios internacionales, las maquilas y las exportaciones desde sus regiones.

Para lo anterior, clasificamos cada objeto artesanal por cada línea y sublínea de producción artesanal de Nariño, a través de las subpartida arancelaria, cuyo código


define sus características intrínsecas, con base en los materiales utilizados. El cuadro 9, registra los productos artesanales, de marroquinería y artículos decorativos, según la LPA, que por subpartida arancelaria pueden definirse y clasificarse como parte de una línea y de una sublínea de producción artesanal regional, en donde las comunidades artesanas tienen fortalezas y oportunidades comerciales internacionales.








Cuadro 9. Productos artesanales, marroquinería y artículos decorativos, según LPA por subpartida arancelaria, 2015.

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
La artesanía orfebre de Barbacoas	Orfebrería en filigrana Aretes de oro en filigrana 	71.14.19.00.00
	Abridores 	71.17.11.00.00
	Candongas en filigrana 	71.13.00.00.00
	Zarcillos en filigrana 	71.13.20.00.00
		71.17.19.00.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
La artesanía orfebre de Barbacoas	Anillos en filigrana 	71.08.13.00.00
	Aros Matrimoniales 	71.08.12.00.00
	Dijes en filigrana de oro o plata Lagrimas 	71.13.11.00.00
	Pircing en filigrana 	71.13.11.00.00
	Cadenas en oro o plata Collares 	71.17.11.00.00
	Prendedores 	71.17.11.00.00
	Pulseras en plata barbacoana Esclavas de plata 	71.13.11.00.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
La artesanía orfebre de Barbacoas	Shakiras en oro y cuero 	71.17.90.00.00
	Pulseras 	71.17.90.00.00
	Bisutería 	71.17.19.00.00
	Mancornas 	71.17.90.00.00
	Monedas simbólicas Denarios 	71.18.10.00.00
	Medallas heráldicas en oro o plata 	71.18.10.00.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
Los sombreros de paja toquilla	Sombreros Borsalino 	65.02.00.10.00
	Génova 	65.02.00.10.00
	Indiana 	65.02.00.10.00
	Borsalino 	65.02.00.10.00
	Safari 	65.02.00.10.00
	Panameño 	65.02.00.10.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
Los sombreros de paja toquilla	Rebelde 	65.02.00.10.00
	Texano 	65.02.00.10.00
	Trochador 	65.02.00.10.00
	Costeño 	65.02.00.10.00
	Pavas Aguadeñas 	65.02.00.10.00
	Fieltro 	65.05.00.20.00
	Galleta 	65.04.00.00.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
Los sombreros de paja toquilla	Pava Reina 	65.04.00.00.00
	Pava en Fibra 	65.04.00.00.00
	Pava Mona 	65.04.00.00.00
La cerámica y alfarería con moldes y con materiales reciclables	Cerámica en barro cocido. Jarros y Tinajas 	69.13 69.13.90.00.00
	Vasijas 	69.13.90.00.00
	Bidones 	69.13.90.00.00
	Múcuras 	69.13.90.00.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
La cerámica y alfarería con moldes y con materiales reciclables	Hebillas 	69.13.90.00.00
	Pailas 	69.13.90.00.00
	Abalorios 	69.13.90.00.00
	Tazones Tazas 	69.13 69.13.90.00.00
	Bouls 	69.13.90.00.00
	Calderos 	69.13.90.00.00
	Cucharones 	69.12.00.00.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
La cerámica y alfarería con moldes y con materiales reciclables	Materas Cónicas 	69.12. 69.12.00.00.00
	Cilíndricas 	69.12.00.00.00
	Redondas 	69.12.00.00.00
	Terraceras 	69.12.00.00.00
	Barriles y Baldes 	69.12. 69.12.00.00.00
	Ánforas 	69.12.00.00.00
	Lechugas 	69.12.00.00.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
La cerámica y alfarería con moldes y con materiales reciclables	Utensilios de Cocina Juegos 	69.12. 69.12.00.00.00
	Instrumentos de Lencería 	69.12.00.00.00
	Cerámica con Moldes Floreros 	25.08. 25.08.40.00.00
	Biscochos en yeso y Barbotina 	25.08.40.00.00
	Muñecas 	25.08.40.00.00
	Cerámica con materiales reciclables Bodegones 	25.08.40.00.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
La cerámica y alfarería con moldes y con materiales reciclables	Fruteros 	68.09.00.00.00
	Bandejas 	68.09.90.00.00
	Tiestos 	68.09.90.00.00
	Moyos 	68.09.90.00.00
La cestería y las artesanías con el fique, el mimbre y la tetera	Cestería en Fique Canastas 	63.05.90.10.00
	Cunas 	63.05.90.10.00
	Anchetas 	63.05.90.10.00



LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
La cestería y las artesanías con el fique, el mimbre y la tetera	Floreros 	63.05.90.10.00
	Canastos 	63.05.90.10.00
	Infantiles 	63.05.90.10.00
	Múcuras 	63.05.90.10.00
	Fruteros 	63.05.90.10.00
	Bolsos 	63.05.90.10.00
	Alpargates 	64.05.90.00.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
La cestería y las artesanías con el fique, el mimbres y la tetera	Sombreros 	65.04.00.00.00
	Cestería en Mimbre Juegos de sala 	94.01.59.00.00
	Alcobas 	94.01.59.00.00
	Comedores 	94.01.59.00.00
	Silletas 	94.01.59.00.00
	Porta huevos de bejuco 	94.01.59.00.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
La cestería y las artesanías con el fique, el mimbre y la tetera	Individuales 	46.01.29.00.00
	Sombreros 	46.01.29.00.00
	Cestas 	46.01.29.00.00
	Billeteras 	46.01.29.00.00
Las artesanías decoradas con barniz de pasto, con tamo (tallos de trigo seco) y enchapado con tetera	Artículos decorados con Barniz de Pasto. "Mopa-Mopa" Jarrones 	69.08.10.00.00
	Porta lapiceros 	69.08.10.00.00




LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
Las artesanías decoradas con barniz de pasto, con tamo (tallos de trigo seco) y enchapado con tetera	Portavasos 	69.08.10.00.00
	Relojes de pared 	69.08.10.00.00
	Cuadros 	44.14.00.00.00
	Centros de mesa 	69.08.10.00.00
	Confiteras 	69.08.10.00.00
	Bomboneras 	69.08.10.00.00
	Guarda naipes 	69.08.10.00.00



LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
Las artesanías decoradas con barniz de pasto, con tamo (tallos de trigo seco) y enchapado con tetera	Ajedrez 	69.08.10.00.00
	Tarjeteros 	69.08.10.00.00
	Joyereros 	69.08.10.00.00
	Platos Decorativos 	69.08.10.00.00
	Artículos decorados con Tamo 	69.08.10.00.00
	Porta lapiceros 	69.08.10.00.00
	Tarjeteros 	69.08.10.00.00








LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
Las artesanías decoradas con barniz de pasto, con tamo (tallos de trigo seco) y enchapado con tetera	Alcancías 	69.08.10.00.00
	Prendedores 	69.08.10.00.00
	Porta Lapiceros 	69.08.10.00.00
	Floreros 	69.08.10.00.00
	Accesorios de Oficina 	69.08.10.00.00
	Pisapapeles 	69.08.10.00.00








LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
Las artesanías decoradas con barniz de pasto, con tamo (tallos de trigo seco) y enchapado con tetera	Mesas Decoradas 	69.08.10.00.00
	Bandejas 	69.08.10.00.00
	Porta cubiertos 	72.12.40.00.00
	Artículos decorados con Tetera Bomboneras 	72.12.40.00.00
La marroquinería en cuero y repujados	Talabartería Sillas 	42.01 42.01.00.00.00
	Monturas 	42.05.00.90.00
	Galápagos 	42.05.00.90.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
La marroquinería en cuero y repujados	Albardas 	42.01.00.00.00
	Aparejos 	42.01.00.00.00
	Angarillas 	42.01.00.00.00
	Aperos 	42.01.00.00.00
	Tapicería 	6306.22.00.00
	Muebles forrados cuero 	6304.19.00.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
La marroquinería en cuero y repujados	Cubiertas para machetes 	6304.19.00.00
	Confecciones Prendas de vestir 	42.03.10.00.00
	Chaquetas 	42.03.10.00.00
	Chalecos 	42.03.10.00.00
	Guantes de cuero moto 	42.03.10.00.00
	Bikinis 	42.03.20.00.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
La marroquinería en cuero y repujados	Cuero Repujado Maletines 	42.03.10.00.00
	Baúles 	42.02.10.00.00
	Guarniciones 	59.11.10.00.00
	Porta revólver 	42.03.21.00.00
	Reatas 	42.03.40.00.00
	Charreteras 	42.03.40.00.00
	Porta cuchillos 	42.03.21.00.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
La marroquinería en cuero y repujados	Correas 	42.03.30.00.00
	Cinturones 	42.02.10.00.00
	Fajas 	42.03.30.00.00
	Guarda Comida 	62.12.30.00.00
	Porta carabina 	42.02.91.00.00
	Muleras 	42.02.91.00.00
	Industrial Guantes industriales de cuero 	62.16.00.10.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
La marroquinería en cuero y repujados	Guantes industriales de Carnaza 	42.03.30.00.00
	Cinturones de seguridad 	42.05.00.10.00
	Reatas de mano 	62.16.00.10.00
	Arnés para manejo de materiales de construcción 	42.05.00.10.00
	Gadgets Artículos de promoción comercial 	42.02.11.90.00
	Llaveros repujados cuero 	42.02.11.90.00
	Porta lapiceros 	42.02.31.00.00








LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
La marroquinería en cuero y repujados	Agendas 	42.02.11.90.00
	Estuches para cámaras fotográficas 	42.02.92.00.00
	Portagafas 	42.02.31.00.00
	Bolsos para dama 	42.02.29.00.00
	Accesorios de cuero 	42.02.19.00.00
	Carteras de mano 	42.02.19.00.00
	Carteras con bandolera 	42.02.19.00.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
La marroquinería en cuero y repujados	Monederos 	42.02.12.10.00
	Billeteras 	42.02.31.00.00
	Mochilas 	42.02.91.10.00
	Tulas y Escolares 	48.20.10.00.00
	Canguros de cuero 	42.02.20.00.00
	Sombreros en cuero 	42.02.20.00.00
	Castor 	42.02.20.00.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
La marroquinería en cuero y repujados	Cuero Tula 	42.02.20.00.00
	Corriente 	42.02.20.00.00
	Nobuck 	42.02.30.00.00
	Nobuck con Apliques 	42.02.20.00.00
	Gorras 	42.02.20.00.00
	Viajeros Maletas para viaje 	42.02.21.00.00
	Baúles 	42.02.31.00.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
La marroquinería en cuero y repujados	Porta vestidos 	42.02.91.10.100
	Portafolios 	42.02.11.10.00
La Talla, el Calado, Miniaturas e Instrumentos Musicales de madera	Talla en madera 	44.18.20.00.00
	Juegos Didácticos 	44.20.90.00.00
	Silletería 	94.03.60.00.00
	Repisas 	94.03.60.00.00







LÍNEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
	Muebles 	44.19.00.00.00
	Ajedrez 	44.19.00.00.00
	Esculturas y figuras Religiosas 	4420.10.00.00
	Cristos 	4420.10.00.00
	Crucifijos 	97.03.00.00.00








LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
La Talla, el Calado, Miniaturas e Instrumentos Musicales de madera	Vírgenes 	97.03.00.00.00
	Ángeles 	97.03.00.00.00
	Mascaras 	3926.90.70.00
	Ancianos 	3926.90.70.00
	Pordioseros 	3926.90.70.00
	Calado en Madera Servilleteros 	4419.00.00.00
	Bricolaje 	44.14.00.00.00







LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
La Talla, el Calado, Miniaturas e Instrumentos Musicales de madera	Cuadros 	44.14.00.00.00
	Escudos 	44.21.90.90.00
	Relojes 	44.21.90.90.00
	Perchas 	44.21.90.90.00
	Adornos Navideños 	44.20.90.00.00
	Juguetes Didácticos 	95.04.00.00.00
	Miniaturas de Madera 	44.20.90.00.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
La técnica rupestre (talla y pintura en piedra)	Artículos Ornamentales. Fuente de agua 	68.10.91.00.00
	Esculturas 	68.15.99.00.00
	Estatuas 	68.15.99.00.00
	Zoomorfas 	68.15.99.00.00
	Deidades Indígenas 	68.15.99.00.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
La técnica rupestre (talla y pintura en piedra)	Arcadas 	73.08.90.90.00
	Frisos 	7308.20.00.00
	Pasamanos 	7308.20.00.00
	Pisos 	2517.10.00.00
	Pedernales 	2517.10.00.00
	Artesanías de Telares Tejidos 	53.09.19.00.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
	Bufandas 	6214.20.00.00
	Ruanas de lana virgen 	6214.20.00.00
	Bordados Mariposas 	58.10.99.00.00
	Flores 	58.10.99.00.00
	Frutos 	58.10.99.00.00
	Paisajes bordados Cuadros 	58.10.99.00.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
	Uniformes 	58.10.99.00.00
	Escudos 	58.10.99.00.00
	Estolas 	58.10.99.00.00
	Payasos 	58.10.99.00.00
	Aves 	58.10.99.00.00
	Instrumentos Musicales de cuerda Guitarras 	92.06.00.00.00
	Instrumentos Musicales de viento Flautas 	92.05.90.90.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
	Instrumentos Musicales de percusión Marimba 	92.06.00.00.00
	Bordados en terciopelo 	58.01.10.00.00
	Canutillos 	58.01.10.00.00
	Tallitos 	58.01.10.00.00
	Plumas 	58.01.10.00.00
	Palillos 	58.01.10.00.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
	Alambres 	58.01.10.00.00
	Apliques con retazos de tela Cuadros 	59.01.90.00.00
	Tapetes 	59.02.90.00.00
	Alfombras de pared 	57.01.90.00.00
	Elaboración de muñecos Figuras 	95.03.00.29.00
	Centros de mesa 	95.03.00.29.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
	Juguetes decorativos 	95.03.00.29.00
	Pesebres 	95.03.00.29.00
	Canastos 	95.03.00.29.00
	Esquineros Coloniales 	9503.00.29.00
	Adornos para Domicilios Esquineros 	95.03.00.29.00
	Campesinos 	95.03.00.29.00

LINEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL	PRODUCTOS ARTESANALES	SUBPARTIDA ARANCELARIA
	Artesanías en porcelanacrón Figuras 	69.13.10.00.00
	Frutas 	69.13.10.00.00
	Artículos de Cerería Velas y Velones 	34.06.00.00.00
	Cirios Tallados 	34.06.00.00.00

Fuente: Matriz elaborada por el Grupo de Investigación "Frontera Sur". Departamento de Comercio Internacional y Mercadeo con el apoyo investigativo de los estudiantes de Noveno Semestre del Programa de Comercio Internacional. CIM-FACEA- UDENAR. Pasto, 2015.

Los productos artesanales, decorativos y de marroquinería se fabrican manualmente o con apoyo de maquinaria sencilla en volúmenes que dependen de la demanda del mercado artesanal de forma estacionaria, de los gustos de los intermediarios y de las condiciones del mercado local, regional y nacional, del nivel de ingresos económicos de los consumidores.

Capítulo 4

Comportamiento de la demanda





El estudio de mercado internacional pretende comprobar la existencia de clientes de un producto determinado en una cantidad diversa de países; para ello, es necesario realizar una delimitación aproximada de los países hacia donde posiblemente se concentrarían las exportaciones. La clasificación de la demanda de los productos artesanales como suntuarios, hace necesario precisar que estos productos se caracterizan por ser bienes normales, pues originan un incremento de las cantidades demandadas cada vez que se realizan incrementos en el nivel de ingreso, es decir, su efecto ingreso es positivo. De hecho, este es un aspecto fundamental para argumentar la búsqueda de los consumidores de este proyecto en países con altos niveles de ingreso.

El caso específico de las artesanías, corresponde a una demanda de tipo suntuaria. Esto debido a que los productos artesanales no son indispensables para la supervivencia, sino que tienen el objetivo de satisfacer un gusto por el arte, el diseño y la cultura. En el caso preciso de los productos que se ha establecido para la operación comercial, estos se caracterizan por originar demanda de tipo final, porque su comercialización se realiza con el ánimo de satisfacer un gusto inmediato del consumidor.

4.1 DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

El estudio de mercado internacional pretende comprobar la existencia de clientes de un producto determinado en una cantidad diversa de países; para ello, es necesario realizar una delimitación aproximada de los países hacia donde posiblemente se concentrarían las exportaciones. Con el ánimo de no escatimar rigurosidad y objetividad al presente estudio, la delimitación del mercado de aquellos países con mayor intensidad importadora de los productos artesanales, se realizó después de una investigación cuantitativa exploratoria. Por ser productos suntuarios, las Artesanías dependen de la tendencia y la variabilidad de los gustos y de la moda, lo que vuelve este mercado muy complejo y difícil de diagnosticar unas ventas forward. Los productos artesanales pueden ser puestos en las manos de:

- **Clientes particulares:** casas de habitación, apartamentos, conjuntos residenciales, áreas comunes, hoteles, apartahoteles y moteles.
- **Clientes ocasionales:** Turistas, ejecutivos, recién casados, quinceañeras, viajeros individuales, viajeros grupales, etc.

- **Clientes institucionales:** Oficinas, instituciones, centros comerciales y boutiques.
- **Clientes aliados:** Distribuidores de Artesanías, representantes comerciales, minoristas en los mercados de pulgas, restaurantes, almacenes de productos gourmet.

Atendiendo al criterio de destino, la demanda puede ser de tipo final, cuando se realiza para su consumo o aprovechamiento inmediato, o intermedia, cuando se realiza con la intención de utilizar los productos en la fabricación de otros bienes. La variedad de la artesanía de Nariño es uno de sus rasgos esenciales. Está dispersa en su amplio y agreste territorio. Basta mencionar la orfebrería de Barbacoas, Tumaco y Sotomayor; los sombreros y tantos otros objetos elaborados en paja toquilla en Sandoná, La Florida, Ancuya, Linares y La Unión; los productos de cuero en Belén y Pasto; de fique en El Tambo y Chachagüí; de tetera en Ricaurte; de paja de páramo en Túquerres y Berruecos; de lana en Cumbal, Guachucal, Carlosama, Aldana y El Contadero; de cerámica, arcilla, madera, barniz y tamo, en Pasto.

4.2 CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

La caracterización de la demanda corresponde al reconocimiento de esta en un conjunto de categorías que obedecen a la asignación de características particulares, de tal manera que facilite su tratamiento y análisis. Aunque las categorías de caracterización de demanda son múltiples, lo más frecuente es realizarlo de acuerdo a su necesidad, destino y temporalidad entre otros. En cuanto a la clasificación según el criterio de necesidad, la demanda puede ser de tipo necesaria o suntuaria. Se considera demanda de bienes o servicios necesarios, aquellos que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda, y otros rubros¹. De otra parte, se denomina demanda suntuaria a aquella que se realiza con el ánimo de satisfacer un gusto más que una necesidad indispensable, por ejemplo, la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo.

Continuando con la clasificación, la demanda también puede ser continua, cíclica o estacional en atención a su temporalidad². En el caso de la demanda que se realiza sobre los productos artesanales, vale la pena mencionar que hay consumidores que realizan demandas continuas como los coleccionistas, sin embargo, en términos generales, la demanda de artesanías mantiene un componente estacional importante que toma relevancia con iniciativas asociadas al turismo y a las ferias de promoción cultural. La globalización impone nuevos retos al desarrollo humano, especialmente los relacionados con el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales, promoviendo su inclusión y el fortalecimiento de sus identidades culturales.

1. Comercialización y exportación de artesanías, p. 10.

2. SAPAG, Nassir Chain. Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación, p. 64.



Fuente: Helado de paila elaborado por las comunidades indígenas del departamento de Nariño. Manos artesanas decorando un artículo en madera con hilos de trigo (tamo). Trabajos en arcilla de los maestros cerámicos de Nariño. Tomado de: <http://turismo.narino.gov.co/index.php/es/106-destino-narino/4-ruta-de-los-artesanos>, 2016.

El renacer del interés local para articularse eficientemente en las dinámicas globales, permite identificar en los sectores de turismo y de artesanías desafíos y oportunidades comunes: las artesanías reviven y se transforman cuando encuentran nuevos mercados y son capaces de competir en ellos; de otra parte, el turismo encuentra una posibilidad de diversificación, a partir del aprovechamiento sostenible del patrimonio cultural que se preserva en el oficio artesanal.

Las técnicas artesanales tradicionales se incorporan en la noción del patrimonio intangible y requiere de la intervención de los Estados y del trabajo de las comunidades para su salvaguardia y sostenibilidad en el tiempo. Se estima que las artesanías representan cerca de una cuarta parte de las microempresas en el mundo en desarrollo, vinculando a diversos grupos de población y comunidades étnicas (Política de Turismo y Artesanía. Mincomercio, 2009:4).

4.3 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE LAS LÍNEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL Y DE MARROQUINERÍA

El objetivo de este punto del estudio, es comprobar la existencia de un nivel factible de demanda que posibilite la puesta en marcha de un proyecto de comercialización internacional de artesanías. El estudio de demanda hace referencia a la determinación del número de unidades de un servicio o de un bien, que los consumidores o usuarios están dispuestos a adquirir, para la satisfacción de una necesidad determinada, durante un lapso específico y bajo un conjunto de condiciones determinadas.

Las mayores limitantes en la formulación y evaluación de proyectos se encuentran en la disponibilidad de información sobre la demanda para arrojar argumentos concluyentes que permitan adoptar la decisión de una inversión o de abdicar sobre

ella. Sin embargo, con acierto se han desarrollado métodos para la estimación de la función de demanda con un grado aceptable de confiabilidad.

A pesar de que la aplicación de instrumentos de recolección de información primaria directamente sobre el consumidor es el método más usado, este mecanismo presenta importantes restricciones para ser usado en la presente investigación debido a que la localización del consumidor se ubica en el ámbito internacional, lo cual, entre otras cosas, implicaría la realización de un esfuerzo económico importante.

Por esta razón, se ha optado por la utilización de registros y series históricas con el ánimo de realizar regresiones para definir la función de demanda adecuada para el proyecto. Atendiendo a la anterior aclaración, la metodología usada en el presente estudio de demanda comprende la definición de sus etapas en concordancia con su carácter cronológico. De acuerdo con esto, se definen tres etapas:

- ❖ Un análisis histórico de la demanda,
- ❖ Un análisis de la situación vigente y;
- ❖ Un análisis de la situación proyectada.

Ante esto, es necesario precisar que para la presente investigación las unidades de análisis se han fijado al nivel de línea de producción que, en este caso, implica realizar el análisis en cada una de las diez (10) líneas identificadas dentro de la cadena productiva artesanal orientada a la exportación, como lo muestra el cuadro 10.

Cuadro 10. Línea de producción por el sistema armonizado del Centro de Comercio Internacional (WTI)-Intracen, 2014

No.	LINEA DE PRODUCCIÓN	SISTEMA ARMONIZADO (HS)
1	Las Artesanías Orfebres	7113, 7114
2	Los Sombreros de Paja Toquilla.	6504
3	La Cerámica y Alfarería en Torno Artesanal, con Moldes y Materiales Reciclables.	6912, 6913, 6914
4	La Cestería y las Artesanías con el Fique, el Mimbres y la Tetera.	4602
5	Las Artesanías Decoradas con Barniz de Pasto, Tamo y Enchapado con Tetera.	442090
6	La Marroquinería en Cuero y Repujado.	4202
7	La Talla, Calado, Miniaturas.	442010
7,1	Instrumentos Musicales en Madera.	9202
8	La Técnica Rupestre (Talla y Pintura en Piedra).	6802
9	Prendas Elaboradas en Telares, Bordados y Apliques con Retazos de Tela.	5810
10	Las Artesanías del Migajón, el Porcelanacrón y la Cerería.	6911

Fuente: Identificación de las Líneas de Producción Artesanal (LPA). GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2014.

Para efectos de simplificación del análisis, el análisis de la situación histórica y vigente se hará de manera conjunta, como una forma de establecer claramente los antecedentes que soportan las aproximaciones al mercado futuro. Por otra parte, cabe aclarar que el objeto de estudio en el análisis de demanda depende del nivel de especificación que se determine para la investigación, el cual puede ser a nivel de sector industrial, línea de producción o producto.

Con respecto a la fuente de información, aunque se contempló una variedad importante de bases de datos de comercio internacional, finalmente se decidió basar la mayor parte del estudio en los datos proporcionados por la plataforma Trade Map del International Trade Center que tiene por objetivo determinar estadísticas relevantes para el desarrollo del comercio internacional. Las estadísticas de Trade Map se organizan mediante el Harmonized System (Sistema Armonizado) conocido con las siglas HS. Este sistema es una nomenclatura internacional para la clasificación de los productos publicados por la Organización Mundial de Aduanas (www.wcoomd.org).

El Harmonized System (HS) para la clasificación de los productos es un sistema de códigos de seis dígitos que comprende aproximadamente 5.300 artículos y productos, los cuales se encuentran organizados en 99 capítulos y agrupados en 21 secciones. Los seis (6) dígitos se pueden dividir en tres partes; los primeros dos dígitos (HS-2) identifican el capítulo de los bienes. Los siguientes dos dígitos (HS-4) identifican las agrupaciones dentro de ese capítulo. Finalmente, los últimos dos dígitos (HS-6) son aún más específicos.

La metodología utilizada consistió en enmarcar cada una de las líneas artesanales identificadas para el Departamento de Nariño, en las partidas arancelarias del sistema HS que más se aproxime a la naturaleza de los productos determinados. En este punto es necesario señalar que los productos artesanales corresponden a particularidades que no siempre se encontraron de forma exacta en las partidas del sistema HS y, en este caso, se procedió a tomar la partida arancelaria que más se aproximara a la línea especificada. Por lo tanto, los análisis y conclusiones que se obtengan solo se pueden tomar como referentes para el proceso de comercialización.

Tras establecer que el análisis de demanda se realizará para las líneas de producción artesanal (LPA), es necesario precisar que, a este nivel de detalle, el análisis de cantidades y precios, no se puede hacer de manera tradicional, pues es claro que en dichas líneas artesanales se incluye gran variedad de productos con características y precios distintos para cada uno.

Ante la anterior restricción, la metodología establecida implica la realización del análisis de demanda mediante la categoría del "*valor importado*", es decir, aquel guarismo que se obtiene de multiplicar el precio por la cantidad de cada uno de los productos, para después obtener el agregado total de la línea artesanal. Esta será la variable fundamental para determinar las tendencias de la demanda en cada uno de los mercados. Cabe destacar que, aunque se analizarán las variaciones de las

cantidades demandadas (una rústica aproximación a las toneladas transadas en la partida arancelaria), estas solo se usarán para reforzar los argumentos debido a las razones mencionadas anteriormente.

4.3.1 Aproximación a la demanda histórica y vigente. Como se advirtió anteriormente, el análisis de la situación histórica y vigente tiene por objeto el establecimiento de los antecedentes para, posteriormente, determinar la situación proyectada de demanda, pues se entiende esta última como un resultado de una serie de hechos pasados que se convierten en argumentos para entender su comportamiento futuro. No obstante, es necesario precisar que debido a la naturaleza social de las variables que intervienen en el mercado, el uso de registros estadísticos e históricos, no asegura el realismo y exactitud del pronóstico.

A continuación, se presenta en detalle la situación histórica y vigente de las diferentes demandas observadas en cada uno de los mercados de las líneas artesanales. Aunque los análisis corresponden a particularidades propias de cada una de los mercados, en general, se presenta una estructura en la que se identifica el tamaño total del mercado mediante los valores importados en el año 2014; las tendencias históricas del mercado mediante la presentación de las tasas de variación anual de los valores y cantidades importadas entre 2010 y 2014. Finalmente, se presenta la estructura de demanda del mercado en la que se analiza la participación porcentual de cada uno de los países, en aras de identificar aquellos que denominan o que tienen mayor potencial importador.

4.3.2 La artesanía orfebre de Barbacoas. El comercio internacional de los productos de la "Artesanía Orfebre" se puede enmarcar en dos grupos principales según la clasificación HS de las estadísticas usadas en Trade Map. De una parte, se identifica la categoría de "*Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metales preciosos*", con el código 7113; y de otra, la categoría de "*Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metales preciosos*" bajo el código 7114. Con respecto a los productos enmarcados en la línea 7113, estos movieron aproximadamente \$USD 85.520.955.000 en 2012.

En la tabla 2, es claro identificar que existen importantes proporciones de las importaciones mundiales de la línea 7113, que se concentran en pocos países, pues los primeros tres (Emiratos Árabes, Hong Kong y Suiza), realizan más de la mitad de compras mundiales de estos productos (51,2%). Esto define a estos países como los principales demandantes de "*Artículos de joyería*" en el mundo (Ver tabla 2).

Tabla 2. Partida: 7113. Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metales preciosos

No.	Importadores	Indicadores comerciales				
		V/r. importado en 2014 (miles de USD)	Crecimiento anual en v/r. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en cant. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en v/r. entre 2013-2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
-	Mundo	82 520 955	19	14	21	100
1	Emiratos Árabes Unidos	21 436 035	27	n.d.	40	26
2	Hong Kong (China)	11 918 285	33	-6	18	14.4
3	Suiza	8 940 155	25	10	-3	10.8
4	Estados Unidos de América	7 015 050	3	n.d.	-4	8.5
5	India	5 150 929	97	-7	597	6.2
6	Singapur	4 117 051	22	n.d.	41	5
7	Reino Unido	4 031 188	6	14	9	4.9
8	Francia	2 910 739	20	-24	11	3.5
9	Japón	1 724 801	5	-10	16	2.1
10	Alemania	1 503 853	16	-7	-3	1.8
68	Colombia	20 213	19	23	30	0

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Analyse country and Product Competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Análisis e Investigación de Mercados, Centro de Comercio Internacional (ITC); Paláis des Nations; Ginebra-Suiza. Partners of United States, 2015.

En cuanto a las tendencias históricas de este mercado, las cifras disponibles indican que entre (2010-2014) el valor importado por concepto de la línea 7113, ha crecido a un ritmo aproximado de 19% anual, y las cantidades importadas a un ritmo de 14% anual en el mismo periodo. Por su parte, los datos de demanda actual señalan que en el último año (2010-2014) el valor de las importaciones de productos de la categoría 7113 ha crecido 21%. Todo el singular comportamiento de este mercado, se debe con seguridad al importante repunte de los precios del oro en los mercados internacionales durante los últimos años, pues este metal ha incrementado su valor aproximadamente 87.51% en el periodo (2010-2014)³. En lo concerniente al análisis de la partida 7114, denominada "*Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metales preciosos*", primero, se debe resaltar que este mercado es menos significativo, pues solo es capaz de movilizar \$USD 2.055.916.000; esto es solo un 2.5% de lo que se importa por concepto de la partida 7113. De esta manera, se puede inferir que para la primera línea artesanal

3. Tomado de: <www.grupoaval.com>

que corresponde a la “*Artesanía Orfebre*”, el mercado más amplio se deriva de las demandas de “*Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metales preciosos*”, es decir, la partida 7113 (Ver tabla 3).

Tabla 3. Partida: 7114. Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metales preciosos

No.	Importadores	Indicadores comerciales				
		V/r. importado en 2042 (miles de USD)	Crecimiento anual en v/r. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en cant. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en v/r. entre 2013-2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
-	Mundo	2.055.916	11	n.d.	-30	100
1	Emiratos Árabes Unidos	1.167.178	27	n.d.	-35	56,8
2	Macao (China)	149.928	156	50	1723	7,3
3	Taipei China	129.866	40	-3	-32	6,3
4	Suiza	117.544	-5	-11	26	5,7
5	Malasia	80.469	28	-16	2	3,9
6	Singapur	48.528	35	n.d.	15	2,4
7	Estados Unidos de América	40.694	-1	n.d.	4	2
8	Italia	30.853	28	n. d	-11	1,5
9	Alemania	24.025	18	12	-12	1,2
10	Francia	23.966	36	-4	39	1,2
73	Colombia	234	-6	-28	14	0

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Analyse country and Product Competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Análisis e Investigación de Mercados, Centro de Comercio Internacional (ITC); Paláis des Nations; Ginebra-Suiza. Partners of United States. 2015.

La tabla 3, también presenta las tendencias de mercado para los productos de la partida 7114. Al respecto, es posible observar una aceleración en las tasas de crecimiento del valor de las importaciones (11%) en el periodo 2008-2012. Colombia ocupa el puesto 73 en esta línea de producción definiendo una mínima participación comercial en los mercados artesanales internacionales.

Sin embargo, este destacable comportamiento se ha visto menguado por los datos más recientes que dan muestras de una desaceleración durante el último año (2010-2014) de aproximadamente 30% en el valor mundial importado.

Las demandas realizadas en el marco de la partida 7114 evidencian una estructura de mercado ampliamente dominada por un comprador; pues los Emiratos Árabes absorben el 56,8% de las importaciones de artículos de orfebrería. Con valores de representatividad más discreta y en orden de importancia, se encuentran países como Macao (China) (7,3%) y Taipei China (6,3%).

4.3.3 Los Sombreros de Paja Toquilla. Los sombreros de paja toquilla contribuyen a enriquecer la cadena de artesanías del país, pues dan a conocer la riqueza artesanal

que se obtiene de las diferentes fibras naturales para la fabricación de manufacturas en diferentes municipios del país. En particular el municipio de Sandoná, cuyo sector artesanal está basado en la producción, elaboración y comercialización de artesanías de paja toquilla que contribuye al desarrollo de una mini cadena productiva con un amplio potencial de comercialización a nivel nacional e internacional.

Según la clasificación HS de las estadísticas de Trade Map, la línea artesanal de "Los Sombreros de Paja Toquilla", se puede enmarcar dentro de la categoría "Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecido", la cual se identifica con el código 6504. Sandoná, Ancuya y Consacá mantienen una producción de productos artesanales de sombrerería y de bisutería en paja de iraca permanente, para abastecer los mercados de Antioquia y la costa caribe. Los intermediarios mayoristas y minoristas del centro del país visitan estos municipios.

El valor total de los productos que se importan en el marco de esta partida arancelaria ascendió en 2012 a \$USD 347.985.000. La estructura de demanda de este mercado evidencia el dominio de Estados Unidos, el cual realiza el 32,2% de las importaciones de este mercado. Con valores menos significativos y en orden de importancia, se encuentran países como Japón (12,5%) y Rusia (7,8%) (Ver tabla 4).

Tabla 4. Partida: 6504 Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras

Puesto	Importadores	Indicadores comerciales				
		V/r. importado en 2014 (miles de USD)	Crecimiento anual en v/r. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en cant. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en v/r. entre 2013-2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
-	Mundo	347.985	21	17	15	100
1	Estados Unidos de América	111.885	20	19	10	32,2
2	Japón	43.535	26	9	6	12,5
3	Federación Rusa	27.063	85	24	372	7,8
4	Reino Unido	18.809	12	9	-16	5,4
5	Alemania	15.836	27	17	14	4,6
6	Francia	13.383	18	n.d.	-14	3,8
7	España	11.058	23	16	-2	3,2
8	Australia	9.324	10	34	3	2,7
9	Canadá	7.132	9	n.d.	11	2
10	Italia	6.090	13	n.d.	-21	1,7
41	Colombia	832	45	26	43	0,2

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Analyse country and Product Competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Análisis e Investigación de Mercados, Centro de Comercio Internacional (ITC); Paláis des Nations; Ginebra-Suiza. Partners of United States, 2015.

El comportamiento histórico de este mercado denota que los volúmenes o cantidades demandadas a nivel mundial han crecido a un ritmo de 17% anual durante los últimos años. En el análisis por países, cabe destacar que los ritmos en los volúmenes de importación anual en el periodo (2010-2014), han sido más relevante en países como Australia (34%) y Rusia (24%). Colombia ocupa el puesto 41, en esta línea de producción definiendo una mínima participación comercial en los mercados artesanales internacionales.

En cuanto al comportamiento histórico del valor de las importaciones de productos inscritos en la partida 6504 estos muestran un rendimiento positivo entre (2010-2014), lo cual ha significado un crecimiento de 21% anual; destacándose el ritmo de crecimiento anual del valor importado en países como Rusia (85%) y Alemania (27%). Además, es necesario mencionar que los registros más recientes del valor de las importaciones indican que en el último año (2010-2014), estas presentaron un crecimiento aproximado de 15%, donde el caso más relevante es el de Rusia que incrementó sus importaciones en 372%.

4.3.4 La Cerámica y Alfarería en Torno artesanal, con Moldes y Materiales Reciclables. El comercio de los productos de Cerámica y alfarería se puede limitar en tres partidas arancelarias, según la clasificación HS usada en la base de datos de Trade Map. En primer lugar, con el código 6912 se identifica la categoría de *"Vajillas y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica"*. Después, la partida 6913 *"Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica"*. La partida 6914 identifica la categoría de *"Las demás manufacturas de cerámica"*.

Empezando con la partida 6912, se debe mencionar que el valor de las importaciones de esta categoría ascendió a aproximadamente \$USD 2.882.221.000 en 2014, lo que implicó un decrecimiento de 1% con respecto al año inmediatamente anterior. No obstante, el análisis histórico evidencia que el valor de la demanda de productos de esta partida arancelaria ha mantenido un crecimiento anual discreto en los últimos años (2010-2014) de 3%, combinado con una leve tendencia positiva en las cantidades importadas a un ritmo de 1% (ver tabla 5).

La estructura de demanda del mercado de esta partida muestra a Estados Unidos como un claro importador dominante, pues su participación asciende al 29,2% del total de las compras internacionales de productos de la partida 6912. Colombia ocupa el puesto 35, en esta línea de producción definiendo una mínima participación comercial en los mercados artesanales internacionales. Sin embargo, el otro 70,8% de las importaciones presenta una diversificación aceptable, pues Reino Unido y Francia son los países que, en su orden, mayores valores de importaciones realizaron en el último año con 6,2% y 5,8% respectivamente. Las compras de artesanías, marroquinería y productos decorativos por parte de los países británicos, es muy significativa.

Tabla 5. Partida: 6912 Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica

No.	Importadores	Indicadores comerciales				
		V/r. importado en 2014 (miles de USD)	Crecimiento anual en v/r. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en cant. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en v/r. entre 2013-2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
-	Mundo	2.882.221	3	1	-1	100
1	Estados Unidos de América	840.177	2	n.d.	-3	29,2
2	Reino Unido	180.073	-1	-4	-4	6,2
3	Francia	165.867	0	-2	-11	5,8
4	Alemania	164.391	5	2	0	5,7
5	Canadá	137.272	1	n.d.	5	4,8
6	Federación Rusa	114.015	20	4	17	4
7	Japón	95.556	5	-2	1	3,3
8	Italia	71.972	-3	-6	-13	2,5
9	Bélgica	58.639	-3	-3	-13	2
10	Australia	56.191	6	12	2	1,9
35	Colombia	15.176	14	18	9	0,5

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Analyse country and Product Competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Análisis e Investigación de Mercados, Centro de Comercio Internacional (ITC); Paláis des Nations; Ginebra-Suiza. Partners of United States, 2015.

Las características del mercado artesanal son diferentes, se busca más la calidad y la permanente innovación en los productos artesanales que su precio. Por otra parte, las importaciones de la partida 6913 en la que se inscriben productos relacionados con *"Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica"* y que incluye aquellos productos en los que se especializan los artesanos nariñenses de la línea de *"Cerámica y Alfarería en Torno artesanal, con Moldes"*, mantuvo un valor que en 2012 ascendió a \$USD 1.831.730.000, mostrando un crecimiento mundial de 3% con respecto al año inmediatamente anterior y de 1% en el periodo (2010-2014).

Para que el ingreso en un nuevo mercado sea de interés para la empresa, es importante considerar los costes que dicha acción va a representar, no solo a corto sino también a medio y largo plazo. Es evidente que antes de iniciar una política de penetración comercial es necesario encontrar un método para seleccionar los mercados que permitan minimizar los costes citados. La identificación de los mercados con dichas características pasa por cuatro etapas diferentes:

- Identificación del mercado con mayor potencial e interés.
- Auditoría del mercado en gabinete (desk work).
- Auditoría del mercado «sobre el terreno» (field work).

Intentar vender o al menos aproximarnos primero a través de internet y mercados piloto. (Tomado de: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-del-mercado-para-la-exportacion-151.htm>) Autor: Rafael Muñiz. Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición 2017.

En la estructura de demanda del mercado de los productos de la partida 6913, se evidencia que a pesar de que existe un claro dominio de Estados Unidos del 23% sobre el total de importaciones, el otro 77% de las demandas realizadas encuentra un nivel aceptable de diversificación, donde Alemania con el 7.1% y Emiratos Árabes con el 5,6% de las importaciones, son los países más representativos de este grupo (ver tabla 6).

Tabla 6. Partida: 6913 Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica

No.	Importadores	Indicadores comerciales				
		V/r. importado en 2014 (miles de USD)	Crecimiento anual en v/r. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en cant. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en v/r. entre 2013-2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
-	Mundo	1.831.730	1	-1	3	100
1	Estados Unidos de América	421.126	-2	n.d.	3	23
2	Alemania	130.869	-8	-16	-18	7,1
3	Emiratos Árabes Unidos	102.629	64	17	55	5,6
4	Italia	78.531	-6	-10	-29	4,3
5	Países Bajos (Holanda)	75.018	-8	-14	-8	4,1
6	Francia	72.481	-11	-15	-10	4
7	Reino Unido	60.775	-9	-15	-12	3,3
8	Arabia Saudita	60.149	84	31	107	3,3
9	Panamá	52.424	118	50	134	2,9
10	Japón	47.184	3	3	1	2,6
57	Colombia	3.537	9	-1	-24	0,2

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Analyse country and Product Competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Análisis e Investigación de Mercados, Centro de Comercio Internacional (ITC); Paláis des Nations; Ginebra-Suiza. Partners of United States, 2015.

Los antioqueños no solo compran en Barbacoas y Tumaco, el oro como joya sino también en grano, manteniendo un monopolio en el mercado artesanal del oro y la plata en esta región del Cordón Fronterizo Pacífico (Cofpaz). Sin embargo, desde el punto de vista de las cantidades, los datos registran un deterioro paulatino en el ritmo de importación mundial por un valor aproximado de 11% anual. Las condiciones del mercado para los artículos de cerámica no han crecido de manera positiva hasta el 2015.

Sin embargo, los artesanos chinos han saturado algunos mercados con sus productos tratando de mantener dominio en el mercado por precio y por calidad en

los materiales naturales utilizados. Colombia ocupa el puesto 57, en esta línea de producción definiendo una mínima participación comercial en los mercados artesanales internacionales. La producción en escala que poseen los productores artesanales chinos, marca una gran diferencia con la producción artesanal latinoamericana.

Finalmente, en la línea artesanal de Cerámica y Alfarería, la región realiza productos que se inscriben en la partida 6914 denominada "*Las demás manufacturas de cerámica*". El valor de esta partida arancelaria ascendió en 2014, a \$USD 1.223.907.000 presentando una disminución de 2% en el último año que, guardando proporciones, se compensa con crecimiento anual de 2% en el periodo de estudio (2010-2014). La estructura de demanda de este mercado evidencia un nivel aceptable de diversificación, pues a pesar de que el mayor importador de estos productos es Tailandia, su nivel apenas se aproxima al 10,1%; le siguen en su orden, Estados Unidos (9,8%) y China (9,4%) (ver tabla 7).

Tabla 7. Partida: 6914 Las demás manufacturas de cerámica

No.	Importadores	Indicadores comerciales				
		V/r. importado en 2014 (miles de USD)	Crecimiento anual en v/r. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en cant. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en v/r. entre 2013-2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
-	Mundo	1.223.907	2	-11	-2	100
1	Tailandia	123.424	12	-3	-21	10,1
2	Estados Unidos de América	119.919	2	n.d.	-1	9,8
3	China	114.667	17	15	-3	9,4
4	Japón	79.118	5	-3	3	6,5
5	Corea, República de	58.748	10	-4	16	4,8
6	Alemania	57.480	-11	-10	-4	4,7
7	Reino Unido	47.583	-15	-20	-23	3,9
8	Francia	45.507	-5	-14	-10	3,7
9	México	37.403	23	21	26	3,1
10	India	37.228	18	24	12	3
65	Colombia	1.304	-1	-2	18	0,1

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Analyse country and Product Competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Análisis e Investigación de Mercados, Centro de Comercio Internacional (ITC); Paláis des Nations; Ginebra-Suiza. Partners of United States, 2015.

El mercado Emiratie es muy exigente, pero el precio que pagan los árabes por los productos artesanales supera cualquier expectativa, en especial cuando se trata de artesanías fabricadas en oro y plata a partir de la filigrana, como las que elaboran nuestros Maestros Artesanos barbacoanos de Nariño.

Aunque el 99% de su producción artesanal en filigrana es comprada por parte de comerciantes o dueños de compraventas en los municipios de Barbacoas y San Andrés de Tumaco, como intermediarios los paisas, son a quienes más utilidades les genera este tipo de productos de alto valor en términos financieros y de alto valor cualitativo para sus compradores. Colombia ocupa el puesto 65, en esta línea de producción definiendo una mínima participación comercial en los mercados artesanales internacionales.

4.3.5 La Cestería y las artesanías con el Fique, el Mimbres y la Tetera. Por otra parte, el análisis de la estructura de demanda de este mercado revela que Estados Unidos es el principal importador de los productos de la partida 4602 (34.4%), seguido de Japón (8,7%) y Alemania (8,1%). En estos productos, Colombia y México pueden ser líderes del mercado artesanal, siempre y cuando estos países generen estrategias de internacionalización enfocadas a mercados objetivo específicos, a través de las exportaciones consolidadas de carga o de la Microexportación como lo fomenta la Tienda HAM.

Tabla 8. Partida: 4602 Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable

No.	Importadores	Indicadores comerciales				
		V/r. importado en 2014 (miles de USD)	Crecimiento anual en v/r. entre 2010- 2014 (%)	Crecimiento anual en cant. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en v/r. entre 2013- 2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
-	Mundo	1.480.693	1	-6	-3	100
1	Estados Unidos de América	509.359	6	n.d.	4	34,4
2	Japón	128.688	4	-6	-3	8,7
3	Alemania	120.462	-4	-9	-15	8,1
4	Reino Unido	72.829	-1	-5	-5	4,9
5	Países Bajos (Holanda)	67.140	2	-1	-2	4,5
6	Francia	65.817	-7	-10	-9	4,4
7	Italia	46.577	-5	-11	-24	3,1
8	España	39.003	-4	-7	-12	2,6
9	Canadá	30.872	-9		-15	2,1
10	Bélgica	27.589	-8	-14	-13	1,9
61	Colombia	1.193	10	-6	3	0,1

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Analyse country and Product Competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Análisis e Investigación de Mercados, Centro de Comercio Internacional (ITC); Paláis des Nations; Ginebra-Suiza. Partners of United States, 2015.

El comportamiento histórico de este mercado durante los últimos años (2010-2014) denota que las cantidades demandadas a nivel mundial mantienen una tendencia a descender a un ritmo de 6% anual. En el análisis por países, es necesario destacar que todos los países seleccionados disminuyeron su volumen de importaciones en el periodo

mencionado. A pesar de que nuestros artesanos nariñenses cesteros (El corregimiento de Genoy-Pasto y el corregimiento de la Josefina-El Contadero) producen sus artículos para la recolección de papa, mora, frutas y arveja, algunos de ellos mantienen un contacto cultural y comercial directo con las necesidades que el mercado solicita en fechas y eventos especiales, para lo cual se producen manualmente: anquetas, cunas, mecedoras, lencería y accesorios de cocina. En el sistema armonizado arancelario HS la partida 4602 identifica la categoría de *“Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable”*. Las importaciones de este mercado alcanzaron en 2014 un valor de \$USD 1.480.693.000, lo que representó un decrecimiento de 3% con respecto al año inmediatamente anterior (ver tabla 8).

En cuanto al valor de las importaciones mundiales de la partida 4602 se evidencia un comportamiento estable, con un ritmo discreto de crecimiento de 2% anual en el periodo 2008-2014. El análisis de los países más relevantes indica comportamientos divergentes, pues a pesar de que Estados Unidos y Japón presentan señales de estabilidad en el valor de las importaciones, Alemania y Reino Unido han disminuido el volumen importado en 4% y 1%, respectivamente. Colombia ocupa el puesto 61, en esta línea de producción definiendo una mínima participación comercial en los mercados artesanales internacionales.

4.3.6 Las Artesanías decoradas con Barniz de Pasto, Tamo y enchapado con Tetera. Es de anotar que, para realizar el análisis correspondiente a la línea de artesanías decoradas con Barniz de Pasto, Tamo y Enchapado con Tetera, el presente estudio se ha basado en la conceptualización de la taracea como una variable proxy para determinar la oferta internacional, la cual permitirá estudiar el tamaño del mercado, las tendencias, la dinámica y la estructura de éste. Además, porque esta es la técnica con la que se suele denominar a este tipo de oficios en las artesanías de España por una parte y por otra, porque es la forma como aparece en el Centro Internacional de Comercio, TradeMap.

Una definición de la técnica de enchapado en tamo, por parte del listado de oficios de Artesanías de Colombia, sostiene que consiste en el trabajo de revestimiento decorativo, total o parcial, con fibras vegetales, especialmente el tamo o tallo de la espiga de trigo, previamente arreglado en laminillas y aplicadas con pegantes directamente sobre las superficies de los objetos que se desean decorar. Estos trabajos corresponden a la tecnología general de la taracea de la que, de todos modos, se distingue por no ser un sistema de incrustación sino de pegado. En cuanto a la demanda internacional, aunque no es posible encontrar en la clasificación HS de las estadísticas de Trade Map una categoría específica para las *“Artesanías decoradas con Barniz de Pasto, Tamo y enchapado con Tetera”*, estos productos se pueden enmarcar en la línea 442090 denominada *“Marquetería y taracea, cofres, cajas y estuches para joyas u orfebrería”*.

Tabla 9. Partida: 442090 Marquetería y taracea; cofres, cajas y estuches para joyas u orfebrería

No.	Importadores	Indicadores comerciales				
		V/r. importado en 2014 (miles de USD)	Crecimiento anual en v/r. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en cant. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en v/r. entre 2013-2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
-	Mundo	996.615	-1	-5	-3	100
1	Estados Unidos de América	375.288	1	-1	8	37,7
2	Suiza	72.978	8	-1	-5	7,3
3	Japón	54.238	8	2	13	5,4
4	Alemania	53.408	-5	-7	-20	5,4
5	Hong Kong (China)	50.072	4	-6	-3	5
6	Francia	44.879	-13	-22	-13	4,5
7	Reino Unido	41.395	-4	-10	-5	4,2
8	Canadá	36.217	2	n.d.	4	3,6
9	Italia	22.623	-9	-10	-26	2,3
10	Corea, República de	15.222	-1	-12	-21	1,5
52	Colombia	1.010	17	22	42	0,1

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Analyse country and Product Competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Análisis e Investigación de Mercados, Centro de Comercio Internacional (ITC); Paláis des Nations; Ginebra-Suiza. Partners of United States, 2015.

El valor total de los productos que se importan en el mundo bajo la figura de esta partida ascendieron en 2014 a un total de \$USD 996.615.000. La estructura de demanda de este mercado expone como claro dominante a Estados Unidos, el cual realiza el 37,7% de las importaciones mundiales.

Colombia ocupa el puesto 52, en esta línea de producción definiendo una mínima participación comercial en los mercados artesanales internacionales. El restante 66,2% de las importaciones son realizadas por países con ponderaciones menores, configurando un nivel de diversificación aceptable; en este grupo destacan países como Suiza (7,3%) y Japón (5,4%) (Ver tabla 9).

Las aproximaciones a los niveles de demanda mediante las cantidades importadas demuestran una clara desaceleración de este mercado en los últimos años (2010-2014), pues el volumen de importaciones mundiales se ha desacelerado a un ritmo aproximado de 5% anual, esto como resultado de caídas en todos los países importadores. Por otra parte, las tendencias de los últimos años para este mercado presentan un deterioro leve en el valor de las importaciones, pues entre (2010-2014), estas han caído a un ritmo de 1% anual; esta situación se agravó durante el último año (2011-2012) que implicó una caída de 3% en el valor de las importaciones y donde solo son rescatables los repuntes de Japón (13%) y Estados Unidos (8%).

4.3.7 La Marroquinería en Cuero y Repujados. Los productos que se inscriben en la línea artesanal de “*Marroquinería en cuero y Repujados*” se pueden enmarcar en la partida 4202 del sistema HS usado en las estadísticas de Trade Map denominada “*Baúles, maletas, valijas, maletines, incluidos los de aseo*”.

Tabla 10. Partida: 4202 Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo

No.	Importadores	Indicadores comerciales				
		V/r. importado en 2014 (miles de USD)	Crecimiento anual en v/r. entre 2010- 2014 (%)	Crecimiento anual en cant. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en v/r. entre 2013- 2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
-	Mundo	55.506.665	9	n.d.	5	100
1	Estados Unidos de América	10.482.435	8	n.d.	10	18,9
2	Japón	5.740.976	6	1	11	10,3
3	Hong Kong (China)	5.369.392	7	n.d.	-2	9,7
4	Francia	3.501.903	10	n.d.	12	6,3
5	Reino Unido	2.746.305	6	-2	7	4,9
6	Alemania	2.706.173	8	0	-4	4,9
7	Italia	2.479.854	4	n.d.	-6	4,5
8	Corea, República de	1.730.990	22	4	7	3,1
9	China	1.501.670	34	-7	10	2,7
10	España	1.224.226	0	-7	-8	2,2
40	Colombia	144.016	21	7	22	0,3

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Analyse country and Product Competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Análisis e Investigación de Mercados, Centro de Comercio Internacional (ITC); Paláis des Nations; Ginebra-Suiza. Partners of United States, 2015.

Para el año 2014, las importaciones mundiales realizadas bajo el dominio de esta partida ascendieron a un valor aproximado de \$USD 55.506.665.000, lo que implicó un crecimiento de 5% con respecto al año inmediatamente anterior (ver tabla 10).

El análisis histórico evidencia que el valor de la demanda de productos de esta partida arancelaria ha mantenido un crecimiento aceptable en los últimos años (2010-2014) a un ritmo de 9% anual. Colombia ocupa el puesto 40, en esta línea de producción definiendo una mínima participación comercial en los mercados artesanales internacionales. La exploración por países revela que en la mayoría de estos se ha presentado crecimientos importantes, resaltando los repuntes de países asiáticos como China y República de Corea que crecieron a ritmos de 34% y 22% anual respectivamente.

Por su parte, la taracea, propiamente dicha es un “oficio basado en la técnica de pegado e incrustación de materiales generalmente de Carey, hueso, cuerno y

caparazón de coco dispuestos decorativamente sobre superficies generalmente de madera, cuyo diseños o figuras se logran aprovechando el color de los materiales para dibujar con ellos las figuras, que por lo regular tienden a ser de carácter geométrico y en disposiciones rítmicas.

Los artesanos barniceros de Nariño mantienen su legado ancestral entregado de manos y oídos de sus progenitores, para mantener la herencia vivida y contemplada en sus artefactos artísticos.

Los materiales son previamente preparados para que, por su forma, se ajusten en las ranuras y contra cada una de las pequeñas piezas que van formando las hileras del diseño de las figuras. Las pequeñas piezas son ayudadas a fijar en las incrustaciones con pegantes especiales⁴.

Tabla 11. Partida: 442010 estatuillas y demás objetos de adorno, de madera

No.	Importadores	Indicadores comerciales				
		V/r. importado en 2014 (miles de USD)	Crecimiento anual en v/r. entre 2010- 2014 (%)	Crecimiento anual en cant. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en v/r. entre 2013-2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
-	Mundo	668.132	0	33	6	100
1	Estados Unidos de América	192.927	3	n.d.	19	28,9
2	Alemania	81.005	0	-5	3	12,1
3	Japón	53.839	2	-4	7	8,1
4	Países Bajos (Holanda)	39.909	8	9	15	6
5	Reino Unido	30.158	7	4	19	4,5
6	Francia	27.681	-13	-18	-6	4,1
7	Suiza	17.009	3	3	4	2,5
8	Bélgica	15.148	-15	-19	1	2,3
9	Canadá	14.971	1	n.d.	19	2,2
10	España	14.856	-13	-16	-18	2,2
35	Colombia	2.106	12	10	-9	0,3

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Analyse country and Product Competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Análisis e Investigación de Mercados, Centro de Comercio Internacional (ITC); Paláis des Nations; Ginebra-Suiza. Partners of United States, 2015.

4.3.8 La Talla y Calado de Miniaturas e Instrumentos musicales en Madera.

El comercio internacional de los productos de la línea artesanal de “*Talla y Calado de Miniaturas e Instrumentos musicales en Madera*” se puede dividir en dos grupos

4. ARTESANÍAS DE COLOMBIA. Ministerio de Desarrollo Económico, Listado General de Oficios Artesanales, p. 12.

principales según la clasificación HS de las estadísticas usadas en Trade Map (Ver tabla 11).

De una parte, la categoría de "*Estatuillas y demás objetos de adorno de madera*", identificada con el código 442010; y de otra, la categoría de "los demás instrumentos musicales de cuerda, por ejemplo: *guitarras*" bajo el código 9202. Colombia ocupa el puesto 35, en esta línea de producción definiendo una mínima participación comercial en los mercados artesanales internacionales. En lo correspondiente a la partida 442010 de "*Estatuillas y demás objetos de adorno de madera*", en 2014 este mercado registró un valor de importaciones aproximado de \$USD 668.132.000 como producto de un incremento de 6% con respecto al año inmediatamente anterior, destacándose repuntes importantes por parte de países como Estados Unidos, Reino Unido y Canadá (todos con 19%).

La estructura de demanda de este mercado registra como país dominante de las importaciones a Estados Unidos que concentra el 28,9% del total. Con una menor proporción de importaciones se ubican Alemania (12,1%) y Japón (8,1%), demostrando con esto, un nivel de diversificación aceptable. En general, el análisis histórico presenta en este mercado una aparente estabilidad debido a la nula variación del valor importado en los últimos años (2010-2014) y donde solo destacan los crecimientos de Holanda (8%) y Reino Unido (7%). A pesar de lo anterior, el análisis histórico de las cantidades si demuestra una mejoría de la situación del mercado a un ritmo de 33% anual.

Sobre la partida arancelaria 9202, de manufacturas artesanales denominada "*Demás instrumentos musicales de cuerda, por ejemplo: guitarras*", los resultados más recientes indican que en 2014 se logró un valor de importaciones aproximado de \$USD 885.683.000, que implicó un crecimiento del 4% con respecto al año inmediatamente anterior (ver tabla 12).

En la identificación de la estructura de demanda se observa un mercado con un nivel aceptable de diversificación, a pesar de que presenta como claro dominante las importaciones de Estados Unidos que significan el 21,3% del total. Lo siguen, en representatividad de sus importaciones, las realizadas por Alemania (7,8%) y Japón (7,4%). El análisis histórico de la partida 9202 en el periodo (2010-2014) destaca el impulso en el ritmo anual de crecimiento de las cantidades demandadas generado en países como República de Corea (29%) y Brasil (15%). Colombia ocupa el puesto 42, en esta línea de producción definiendo una mínima participación comercial en los mercados artesanales internacionales. En cuanto al valor de las importaciones, se aprecia en los últimos años una tendencia positiva que ha estabilizado este mercado a un ritmo de 7% anual. En este aspecto, cabe destacar el impulso generado por demandas crecientes de países como República de Corea (32%) y Brasil (23%).

Tabla 12. Partida: 9202 Los demás instrumentos musicales de cuerda, (por ejemplo: guitarras, violines)

No.	Importadores	Indicadores comerciales				
		V/r. importado en 2014 (miles de USD)	Crecimiento anual en v/r. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en cant. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en v/r. entre 2013-2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
-	Mundo	885.683	7	n.d.	4	100
1	Estados Unidos de América	188.976	3	3	5	21,3
2	Alemania	69.252	15	11	-11	7,8
3	Japón	65.416	0	-3	11	7,4
4	Reino Unido	52.324	0	-1	8	5,9
5	Brasil	40.047	23	15	-9	4,5
6	Canadá	37.993	1	0	12	4,3
7	Francia	37.052	0	4	-10	4,2
8	Países Bajos (Holanda)	36.514	18	n.d.	4	4,1
9	Corea, República de	30.557	32	29	-13	3,5
10	Australia	29.983	11	n.d.	26	3,4
42	Colombia	2.393	32	23	18	0,3

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Analyse country and Product Competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Análisis e Investigación de Mercados, Centro de Comercio Internacional (ITC); Paláis des Nations; Ginebra-Suiza. Partners of United States, 2015.

4.3.9 La Técnica Rupestre (Talla y Pintura en Piedra). Esta técnica, considerado un arte en el departamento de Nariño por cuanto además de enriquecer la cultura a través de las diferentes representaciones que se realizan permite impulsar un tipo de turismo que escasamente se encuentra explotado en el Departamento, el cual hace referencia al turismo religioso. La línea artesanal de "*Técnica rupestre, talla y pintura en piedra*" es posible enmarcar en la partida 6802 de la clasificación HS de las estadísticas de Trade Map, denominada "*Piedras de talla o de construcción trabajadas*". El valor total de los productos que se importan en el marco de esta partida arancelaria ascendió en 2014 a \$USD 10.760.972.000, presentando un crecimiento de su valor de 6% con respecto al año anterior.

La estructura de demanda expone como principal importador de los productos de esta categoría a Estados Unidos que absorbe el 23% de las importaciones totales; valores menos significativos importan países como Japón (8,1%) y República de Corea (6,9%) (Ver tabla 13). El comportamiento histórico de este mercado denota crecimientos aceptables en los volúmenes demandados a nivel mundial en los últimos años (2010-2014), a un ritmo discreto de 3% anual.

Tabla 13 Partida: 6802 Piedras de talla o de construcción trabajadas (excluida la pizarra)

No.	Importadores	Indicadores comerciales				
		V/r. importado en 2014 (miles de USD)	Crecimiento anual en v/r. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en cant. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en v/r. entre 2013-2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
-	Mundo	10.760.972	1	3	6	100
1	Estados Unidos de América	2.471.059	-3	n.d.	11	23
2	Japón	869.943	3	-5	9	8,1
3	Corea, República de	741.689	-3	-1	-6	6,9
4	Arabia Saudita	535.934	20	16	30	5
5	Alemania	450.681	0	4	-7	4,2
6	Canadá	336.008	7	n.d.	9	3,1
7	Emiratos Árabes Unidos	296.960	-1	5	10	2,8
8	Federación Rusa	247.444	10	6	3	2,3
9	Suiza	236.458	3	2	2	2,2
10	Reino Unido	233.151	-9	-9	0	2,2
53	Colombia	27.635	12	12	26	0,3

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Analyse country and Product Competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Análisis e Investigación de Mercados, Centro de Comercio Internacional (ITC); Paláis des Nations; Ginebra-Suiza. Partners of United States, 2015.

En el análisis por países, cabe destacar los ritmos en los volúmenes de importación en el periodo (2010-2014) en países como Arabia Saudita (16%) y Rusia (5%).

En cuanto al comportamiento histórico del valor de las importaciones de productos inscritos en la partida 6802 estos muestran un leve rendimiento positivo entre (2010-2014) a un ritmo de 1% anual. Colombia ocupa el puesto 53, en esta línea de producción definiendo una mínima participación comercial en los mercados artesanales internacionales. En este aspecto, debe prestarse atención al hecho de que Estados Unidos, siendo el importador más importante, muestra una desaceleración de 3% anual en el valor importado.

4.3.10 Prendas elaboradas en telares, bordados y apliques con retazos de tela. Con respecto a esta línea de producción, la mayor representatividad a nivel regional la tiene los bordados, actividad histórica y cultural que ha sido transmitida de generación en generación y que actualmente es desarrollada por un buen número de nariñenses.

Sin embargo, es de mencionar que, a nivel nacional, la región que se desataca en esta línea es la ciudad de Cartago, Valle del Cauca, aún así, Nariño ha ido ganando protagonismo en este sector a través del bordado religioso que muchos artesanos realizan.

Además, se dedican a la decoración de vestidos, manteles, guayaberas, etc. La línea artesanal de "*Prendas elaboradas en telares, bordados y apliques con retazos de tela*" se puede enmarcar en la partida 5810 de la clasificación HS de las estadísticas de Trade Map, denominada "*Bordados en pieza, tiras o motivos*".

El mercado artesanal de los bordados ha sido víctima de los nuevos gustos y hábitos de compra de los consumidores de prendas de vestir. Otrora, el bordado en las prendas de vestir era parte del estilo y la dignidad de sus gentes.

Para el año 2014, el valor total de los productos que se importan en el marco de esta partida arancelaria ascendió a \$USD 1.402.935.000, con un nulo crecimiento con respecto al año anterior. La estructura de demanda define que el principal importador de los productos de esta partida es Emiratos Árabes que absorbe el 15,6% de las importaciones totales. Con valores menos significativos participan países como Estados Unidos (9,7%) y Brasil (6%) (Ver tabla 14).

Tabla 14. Partida: 5810 Bordados en pieza, tiras o motivos

No.	Importadores	Indicadores comerciales				
		V/r. importado en 2014 (miles de USD)	Crecimiento anual en v/r. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en cant. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en v/r. entre 2013-2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
-	Mundo	1.402.935	0	-3	0	100
1	Emiratos Árabes Unidos	218.502	-3	-10	-10	15,6
2	Estados Unidos de América	136.449	2	-6	0	9,7
3	Brasil	84.717	97	81	47	6
4	Italia	68.483	2	n.d.	2	4,9
5	Vietnam	62.917	12	5	29	4,5
6	Francia	57.120	-11	-17	9	4,1
7	Hong Kong (China)	56.825	0	-9	-5	4,1
8	China	45.109	18	7	29	3,2
9	Turquía	42.327	1	-9	40	3
10	Alemania	40.892	-7	-20	-19	2,9
46	Colombia	5.097	10	-1	-9	0,4

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Analyse country and Product Competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Análisis e Investigación de Mercados, Centro de Comercio Internacional (ITC); Paláis des Nations; Ginebra-Suiza. Partners of United States, 2015.

El comportamiento histórico de este mercado denota un deterioro entre el periodo (2010-2014) lo que ha llevado a una caída de 3% anual en el ritmo de los volúmenes demandados a nivel mundial, donde solo destaca el impulso de Brasil (81%). El comportamiento histórico del valor de las importaciones de productos inscritos en la partida 5810 respalda las variaciones nulas en este mercado durante los años de

análisis (2010-2014). Nuevamente, el único repunte que merece destacarse es el de Brasil a un ritmo de 97% anual. Colombia ocupa el puesto 46, en esta línea de producción definiendo una mínima participación comercial en los mercados artesanales internacionales.

4.3.11 Las artesanías del migajón, el porcelanocrón y la cerería. Según la clasificación HS de las estadísticas de Trade Map, la línea artesanal de "*Artesanías de migajón, el porcelanocrón y la cerería*", se pueden enmarcar dentro de la categoría "*Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de porcelana*", la cual se identifica con el código 6911. El valor total de los productos importados en este mercado ascendió en 2014 a \$USD 3.840.103.000. La estructura de demanda de este mercado evidencia un nivel de diversificación destacable, pues a pesar de que es liderado por Estados Unidos, este apenas capta el 10,5% del total. Le siguen en su orden, Alemania que participa con el 7,5%, y Reino Unido con el 5,6% (ver tabla 15).

Tabla 15. Partida: 6911 Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de porcelana

No.	Importadores	Indicadores comerciales				
		V/r. importado en 2014 (miles de USD)	Crecimiento anual en v/r. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en cant. entre 2010-2014 (%)	Crecimiento anual en v/r. entre 2013-2014 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
-	Mundo	3840103	4	0	-1	100
1	Estados Unidos de América	401856	6	n.d.	8	10,5
2	Alemania	287851	4	1	-7	7,5
3	Reino Unido	215714	5	5	7	5,6
4	Japón	202076	6	3	4	5,3
5	Federación Rusa	163260	20	3	28	4,3
6	Italia	159008	-7	-8	-14	4,1
7	Francia	146766	-7	-7	-10	3,8
8	Turquía	135058	7	3	-8	3,5
9	Emiratos Árabes Unidos	130624	-2	-14	8	3,4
10	Países Bajos (Holanda)	88391	10	9	0	2,3
52	Colombia	13482	17	14	13	0,4

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Analyse country and Product Competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Análisis e Investigación de Mercados, Centro de Comercio Internacional (ITC); Paláis des Nations; Ginebra-Suiza. Partners of United States, 2015.

El comportamiento histórico de este mercado denota que los volúmenes o cantidades demandadas a nivel mundial no han tenido variación en el periodo (2010-2014). En el análisis por países, se destaca el impulso de Rusia y Holanda con ritmos de 20% y 10% respectivamente. Por medio del Sello de Calidad Hecho a Mano, se reconoce

el valor de la manufactura en la artesanía y se le da identidad regional de la frontera sur.

En cuanto al comportamiento histórico del valor de las importaciones de productos inscritos en la partida 6911 estos muestran un rendimiento positivo entre (2010-2014), lo cual ha significado un crecimiento de 4% anual. Para competir internacionalmente, los productos artesanales deben mantener la originalidad de los productos elaborados con las materias primas e insumos naturales por las Artesanas y Artesanos de Nariño.

Las bases de datos internacionales mantienen desde sus estadísticas una fuerte inclinación a determinar que las condiciones para desarrollar las estrategias de internacionalización de los productos artesanales y de marroquinería provenientes de Nariño, pueden tener grandes oportunidades por cada una de las LPA. Colombia ocupa el puesto 52, en esta línea de producción artesanal, definiendo una mínima participación comercial en los mercados artesanales internacionales. El reto nariñense, es superar los volúmenes de comercialización internacional de los productos artesanales a través de franquicias artesanales, asistencia en ferias artesanales estadounidenses, acompañamiento de funcionarios de comercio exterior y la presencia constante de los Artesanos.

4.4 FOCALIZACIÓN DEL MERCADO REGIONAL

El presente acápite tiene por finalidad focalizar la información histórica y vigente presentada en aras de establecer aquellos países que representan mayor potencial de demanda para los productos artesanales de Nariño. Este proceso permite, además, la determinación de aquellos países sobre los cuales se estudiará la demanda futura mediante aproximaciones a su proyección. Para lograr el propósito mencionado, la información estadística de los indicadores de demanda presentados para cada línea artesanal será filtrada mediante un Indicador Ponderado de Potencial Importador (IPPI), diseñado para esta investigación.

Dicho mecanismo consiste en la utilización de tres factores que aumentan la probabilidad de éxito en la colocación de un producto, en el mercado de determinado país, estos son: el crecimiento anual histórico de los valores importados por cada país; el crecimiento del último año en el valor importado; y el porcentaje de participación de las importaciones del país en la demanda mundial de dicho mercado.

En seguida, se han determinado valores ponderados de manera arbitraria a cada uno de los factores mencionados; esto basado en la relativa importancia que se le ha asignado a cada uno de ellos. Las ponderaciones determinadas han sido las siguientes: para el crecimiento anual histórico de los valores importados por cada país se ha establecido el 30%; para el crecimiento del último año en el valor importado se ha determinado el 25%; y finalmente, para el porcentaje de participación de las importaciones del país en la demanda mundial, se ha dedicado un 45%.

La ecuación 2, contiene la presentación del Indicador Ponderado de Potencial Importador (IPPI), donde vh representa el crecimiento anual histórico de los valores importados y i su ponderación; vu es el crecimiento del último año en el valor importado y j su ponderación, por último, pi es el porcentaje de participación de las importaciones del país en la demanda mundial y k su ponderación.

$$IPPI = i vh + j vu + k pi$$

El resultado del Indicador Ponderado de Potencial Importador corresponde a un número que puede ser negativo o positivo pero que, a mayor valor en la recta numérica, revela la existencia de mejores condiciones relativas (con respecto a los otros países) de colocación exitosa de los productos artesanales en el país determinado. Finalmente, se analizará cada línea artesanal enmarcada en las partidas arancelarias estudiadas para, de cada una de ellas, seleccionar aquellos dos países con mayor valoración en el Indicador Ponderado de Potencial Importador.

No obstante, cabe resaltar que, si se atiende al valor de las importaciones, la estructura de importancia se modifica un poco. Entre los más importantes países, sobresale la participación de Emiratos Árabes con el 48,7%; en segundo lugar, Estados Unidos con el 33,6%; y en el tercer lugar, India con el 11,2%. Sin embargo, esta clasificación de importancia de acuerdo a la proporción del valor de la demanda sobre el total del mercado seleccionado, está sesgada debido a las diferencias significativas entre los tamaños de los mercados de las líneas artesanales, pues en este caso es evidente que el valor demandado en las partidas de la Artesanía Orfebre y de la Marroquinería en Cuero y Repujados, supera ampliamente cualquier otro mercado de las demás líneas determinadas.

De otra parte, la selección de los países con mayor potencial importador certificado según los factores y argumentos mencionados en el proceso, llevan a establecer de manera objetiva que Estados Unidos es el país que aumenta las probabilidades de éxito en la colocación de los productos artesanales de Nariño en el mercado internacional, pues según el indicador diseñado, este país es relevante en nueve partidas arancelarias enmarcadas en ocho líneas artesanales diferentes, lo cual es el 80% de las líneas identificadas para el departamento.

Otros países destacados son Rusia con el dominio de tres partidas en tres líneas artesanales; y Arabia Saudita, China, Emiratos Árabes, India y Japón con el dominio de dos partidas arancelarios cada uno. Resulta interesante en este análisis de proyecciones revisar el caso específico de Estados Unidos que como se advirtió, se destacó en nueve partidas arancelarias enmarcadas en ocho líneas artesanales diferentes, lo cual es el 80% de las líneas identificadas para el departamento.

Aunque se determina que en promedio este país incrementará sus importaciones mundiales artesanales en 3% durante el periodo 2012-2016, se presentan comportamientos disímiles y contrastes importantes entre las diferentes partidas arancelarias que el país domina.

La tabla 16, recoge el proceso explicado anteriormente, aplicado a las líneas artesanales del proyecto y enmarcadas en las partidas arancelarias designadas. Como es posible observar, la delimitación exploratoria del análisis de demanda ha logrado comprobar la existencia de un mercado que, en la actualidad en 2014, tiene un valor de \$USD 42.531.260.000 para el total de las líneas artesanales enmarcadas en las partidas arancelarias seleccionadas.

Tabla 16. Determinación de la Demanda Internacional de las Líneas de Producción Artesanal

Línea artesanal	Partida	Importadores	V/r. importado en 2014	Total mercado	Participación valor
Las Artesanías Orfebres	7113	Emiratos Árabes Unidos	21.436.035	27.904.070	60,16%
		India	5.150.929		
	7114	Emiratos Árabes Unidos	1.167.178		
		Macao (China)	149.928		
Los Sombreros de Paja Toquilla	6504	Estados Unidos de América	111.885	138.948	0,30%
		Federación Rusa	27.063		
La Cerámica y Alfarería en Torno artesanal, con Moldes y Materiales Reciclables	6912	Estados Unidos de América	840.177	1.141.396	2,46%
		Federación Rusa	114.015		
	6913	Arabia Saudita	60.149		
		Panamá	52.424		
	6914	México	37.403		
		India	37.228		
La Cestería y las Artesanías con el Fique, el Mimbres y la Tetera	4602	Estados Unidos de América	509.359	638.047	1,38%
		Japón	128.688		
Las Artesanías decoradas con Barniz de Pasto, Tamo y enchapado con Tetera	442090	Estados Unidos de América	375.288	429.526	0,93%
		Japón	54.238		
La Marroquinería en Cuero y Repujados	4202	Estados Unidos de América	10.482.435	11.984.105	25,84%
		China	1.501.670		
La Talla, Calado, Miniaturas e Instrumentos musicales en Madera	442010	Estados Unidos de América	192.927	442.044	0,95%
		Reino Unido	30.158		
	9202	Estados Unidos de América	188.976		
		Australia	29.983		
La Técnica Rupestre (Talla y Pintura en Piedra)	6802	Estados Unidos de América	2.471.059	3.006.993	6,48%
		Arabia Saudita	535.934		
Bordados en pieza, tiras o motivos.	5810	Brasil	84.717	129.826	0,28%
		China	45.109		
Las Artesanías del Migajón, el Porcelanacrón y la Cerería	6911	Estados Unidos de América	401.856	565.116	1,22%
		Federación Rusa	163.260		
Valor total demanda estimada			46.380.071	46.380.071	100%

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Analyse country and Product Competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Análisis e Investigación de Mercados, Centro de Comercio Internacional (ITC); Paláis des Nations; Ginebra-Suiza. Partners of United States, 2015.

Con respecto a lo anterior, la consolidación realizada también llama la atención sobre el tamaño potencial de cada una de las líneas artesanales y su relevancia; en este sentido, se observa que la Artesanía Orfebre y la Marroquinería en Cuero y Repujados, respectivamente, acumulan el 60,16% y el 25,84% del valor total del mercado focalizado para el comercio internacional de los productos artesanales. La inteligencia de mercados internacionales surte efecto siempre y cuando se ponga en marcha una Sociedad de Comercialización Internacional - CI de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño (Sciman). Proyecto que se constituye como una investigación posterior a la publicación del presente texto.

En ese orden de ideas, en primer lugar, es preciso mencionar el origen de este arte, el cual se lo atribuye a la época granadina, se considera un patrimonio de la presencia árabe en Ándalus y continuamente ha sido mejorada a través de los siglos. Se dice que este arte data del siglo XIV, influenciado por los trabajos ornamentales que se realizaban en los cueros repujados y policromados de la Córdoba del siglo XII.

Trasladada la técnica, y los diseños a la Granada musulmana, se procede a un enriquecimiento de la incrustación en madera, siempre inspirado en las ornamentaciones. La estructura de demanda presenta un grado significativo de diversificación pues, aunque ubica a Estados Unidos como claro dominante con el 18,9% de las compras mundiales, el restante 81,1% de las demandas mundiales se reparte entre varios países donde destacan Japón (10,3%) y Hong Kong (9,7%) de las importaciones respectivamente. Las condiciones comerciales con respecto al consumo internacional de Artesanías que se puedan fabricar manualmente por las comunidades de Nariño, son grandes oportunidades para este sector tan oprimido.

4.5 APROXIMACIONES A LA DEMANDA FUTURA

Sin duda, la Predicción de los comportamientos de las variables económicas constituye una de las mayores dificultades en el estudio de propuestas de inversión. Sin embargo, su realización es ineludible por cuanto la esencia de la evaluación de proyectos es comparar una inversión o desinversión actual, con el flujo de caja posible de esperar en el futuro, si se opta por la decisión⁵.

Recapitulando los apuntes anteriores, para elaborar una proyección de demanda se deben ejecutar tres etapas que corresponden a un análisis del comportamiento histórico, un estudio de la situación vigente y, finalmente, una estimación de la situación futura. En esta metodología debe precisarse que las proyecciones basadas solo en consideraciones históricas y vigentes, conlleva el problema de suponer el mantenimiento de las variables condicionantes de ese comportamiento pasado y actual.

Sin embargo, las condiciones que imperarán en los próximos años difícilmente coincidirán con aquellas observadas en proyectos similares en el pasado. Por ello, el

5. Sapag, Nassir y Sapag, Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. Cuarta edición.

resultado de una predicción debe considerarse solo como una medición de evidencias incompletas, basadas en comportamientos empíricos de situaciones parcialmente similares o en inferencia de datos estadísticos disponibles. Para realizar las aproximaciones futuras del mercado artesanal, el presente estudio utilizó técnicas cuantitativas de predicción basadas en modelos de series de tiempo, los cuales pronostican el valor futuro de una variable que se desea estimar extrapolando el comportamiento histórico de los valores observados para esa variable.

Toda predicción es un intento por anticipar el futuro. En el contexto temporal, y tratándose de procedimientos cuantitativos, puede hablarse de dos clases de predicciones: condicionales e incondicionales. Las predicciones condicionales son las que se realizan mediante modelos causales, mientras que las predicciones incondicionales son las que se hacen mediante métodos auto proyectivos (Pérez, 2006, p. 12).

El modelo de predicción solo incluye valores actuales, pasados y futuros de la propia serie en estudio. Estos métodos pueden estar basados en dos enfoques alternativos: el determinista, o clásico, y el estocástico, o moderno (basado en la metodología de Box y Jenkins). Así, como el enfoque determinista es más adecuado cuando se dispone de un número determinado de observaciones, el enfoque estocástico es más adecuado cuando las series son de mayor tamaño (Pérez, 2006: 12).

En ese sentido, la presente investigación sigue el enfoque determinista. Así, desde la econometría de las Series Temporales, el método empleado en las proyecciones tanto de demanda como de oferta se enmarca en los métodos de suavizamiento exponencial. En este punto es importante señalar que en los métodos de suavizamiento para pronóstico se encuentran: Medias móviles (Media móvil simple y la Media móvil ponderada), por su parte dentro de los métodos de suavizamiento exponencial se tiene:

- ❖ **Simple:** series aleatorias, arriba y debajo de una media constante, sin tendencia ni estacionalidad.
- ❖ **Doble:** tendencia lineal.
- ❖ **Holt-Winters** (no estacional): tendencia lineal sin estacionalidad.
- ❖ **Holt-Winters** (aditivo): tendencia lineal y estacionalidad aditiva.
- ❖ **Holt-Winters** (multiplicativo): tendencia lineal y estacionalidad multiplicativa.

Para determinar la validez de los métodos de suavizamiento exponencial se procedió a correr cada uno de los modelos en el programa econométrico E-views 7, en ese orden se obtuvo cinco (5) modelos por cada serie de datos, los criterios de decisión son las medidas de precisión de pronóstico, entre ellas: Error de pronóstico; Error cuadrático medio (Mean Square Error-MSE); Desviación absoluta media (Mean Absolut



Deviation-MAD); Desviación absoluta porcentual media (Mean Absolut Percentage Error-MAPE).

Fuente: www.fronterasur.com.co. Carroza del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, 2017.

Luego, entre los modelos generados, el tamaño o el valor de los parámetros que minimice las medidas de precisión de pronóstico será el método a seleccionar, para realizar los pronósticos pertinentes. En razón a lo anterior, los datos a pronosticar para el análisis de demanda del mercado artesanal en sus diferentes líneas, corresponde al valor de las importaciones realizado durante los años seleccionados. Es decir, será esta la variable que se proyectará en aras de determinar el

comportamiento futuro del mercado.

Para realizar la extrapolación futura de las tendencias históricas se han seleccionado registros que contemplan un periodo más amplio para las series, comprendido entre los años 2012 hasta 2016. Al igual que para los anteriores análisis, la información se ha obtenido de los datos proporcionados por la plataforma TradeMap del International Trade Center. Los resultados de este proceso permiten establecer las proyecciones para los cuatro años de análisis futuro (Ver tabla 17).

Como es posible observar en los resultados agregados, para el final del periodo de análisis el mercado agregado de las líneas artesanales identificadas y segmentadas según los demandantes con mayor potencial, la demanda estimada ascenderá a \$USD 66.789.710.000, lo que implica un crecimiento proyectado de 44% en todo el periodo. Se destaca en primer lugar el crecimiento favorable que se espera de las importaciones de Estados Unidos en la línea artesanal de sombreros de Paja Toquilla (partida arancelaria 6504) que se incrementarán en 38%. Le sigue el incremento de 33% en las importaciones de artesanías de técnica rupestre (partida arancelaria 6802); y finalmente, pero muy importante por el tamaño de este mercado, se espera un incremento de 14% en el Mercado de Marroquinería y Cuero (4202).

Tabla 17. Proyecciones de la demanda Internacional de las Líneas de Producción Artesanal, 2012-2016

Línea artesanal	Partida	Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
La Artesanía Orfebre	7113	Emiratos Árabes Unidos*	21.436.035	21.436.035	21.436.035	21.436.035	21.436.035
		India	5.150.929	5.383.581	11.544.792	8.611.692	22.193.452
	7114	Emiratos Árabes Unidos*	1.167.178	1.167.178	1.167.178	1.167.178	1.167.178
		Macao (China)	149.928	(2.149)	(2.850)	(1.451)	(6.559)
Los Sombreros de Paja Toquilla	6504	Estados Unidos de América	111.885	122.501	133.117	143.733	154.349
		Federación Rusa	27.063	(5.374)	(3.922)	(3.475)	(9.908)
La Cerámica y Alfarería en Torno artesanal, con Moldes y Materiales Reciclables	6912	Estados Unidos de América	840.177	730.440	627.366	735.427	737.927
		Federación Rusa	114.015	102.405	86.056	130.582	143.545
	6913	Arabia Saudita*	60.149	60.149	60.149	60.149	60.149
		Panamá	52.424	30512.53	21.503	26.501	43.175
	6914	México	37.403	16.941	19.138	24.090	26.385
		India	37.228	34.205	29.164	36.082	44.678
La Cestería y las Artesanías con el Fique, el Mimbre y la Tetera	4602	Estados Unidos de América	509.359	415.856	377.006	414.517	446.410
		Japón	128.688	121.936	113.974	125.517	139.487
Las Artesanías decoradas con Barniz de Pasto, Tamo y enchapado con Tetera	442090	Estados Unidos de América	375.288	343.899	303.118	343.800	352.483
		Japón	54.238	54.584	54.930	55.276	55.622
La Marroquinería en Cuero y Repujados	4202	Estados Unidos de América	10.482.435	10.121.677	9.606.371	10.964.738	11.965.817
		China	1.501.670	1.501.528	1.501.528	1.501.528	1.501.528
La Talla, Calado, Miniaturas e Instrumentos musicales en Madera	442010	Estados Unidos de América	192.927	152.955	127.124	129.713	141.079
		Reino Unido	30.158	25.623	20.469	24.309	24.587
	9202	Estados Unidos de América	188.976	164.719	163.423	174.691	178.177
		Australia	29.983	28.237	27.316	28.509	30.148
La Técnica Rupestre (Talla y Pintura en Piedra)	6802	Estados Unidos de América	2.471.059	2.675.901	2.880.742	3.085.584	3.290.426
		Arabia Saudita	535.934	763.978	1.124.336	1.484.695	1.845.053
Bordados en pieza, tiras o motivos.	5810	Brasil	84.717	112.990	141.203	169.417	197.631
		China	45.109	33.791	28.854	35.699	48.178
Las Artesanías del Migajón, el Porcelanacrón y la Cerería	6911	Estados Unidos de América	401.856	384.802	328.759	394.483	415.046
		Federación Rusa	163.260	147.373	119.245	152.706	167.633
Valor total demanda estimada			46.380.071	46.095.761	52.036.124	51.451.725	66.789.710

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2016. Analyse country and Product Competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Análisis e Investigación de Mercados, Centro de Comercio Internacional (ITC); Paláis des Nations; Ginebra-Suiza. Partners of United States, 2016.

En contraste con lo anterior, las proyecciones indican que no se espera un buen comportamiento futuro en el mercado de la línea artesanal de Talla, Calado, Miniaturas e Instrumentos musicales en Madera (partida arancelaria 4420) se proyecta un desplome del 27% en el valor importado por parte de Estados Unidos. La misma línea de comportamiento siguen los mercados artesanales de la Cestería, Fique, Mimbres y Tetera (partida arancelaria 4602). Las artesanías fabricadas en tetera por las Artesanas y Artesanos de Ricaurte, Barbacoas y Tumaco tienen una gran calidad y pertinencia cultural con las comunidades afrocolombianas y afroecuatorianas, que pueden tener una excelente oportunidad comercial en estos mercados. La Cerámica y Alfarería en Torno artesanal (partida arancelaria 6912) que presentan caídas de 12% cada uno (Ver tabla 18).

Tabla 18. Comportamiento proyectado de las líneas artesanales dominadas por Estados Unidos, 2012-2016

Línea artesanal	Partida	Importadores	2012	2016	Variación 2012-2016
Los Sombreros de Paja Toquilla	6504	Estados Unidos de América	111.885	154.349	38%
La Cerámica y Alfarería en Torno artesanal, con Moldes y Materiales Reciclables	6912	Estados Unidos de América	840.177	737.927	-12%
La Cestería y las Artesanías con el Fique, el Mimbres y la Tetera	4602	Estados Unidos de América	509.359	446.410	-12%
Las Artesanías decoradas con Barniz de Pasto, Tamo y enchapado con Tetera	442090	Estados Unidos de América	375.288	352.483	-6%
La Marroquinería en Cuero y Repujados	4202	Estados Unidos de América	10.482.435	11.965.817	14%
La Talla, Calado, Miniaturas e Instrumentos musicales en Madera	442010	Estados Unidos de América	192.927	141.079	-27%
	9202	Estados Unidos de América	188.976	178.177	-6%
La Técnica Rupestre (Talla y Pintura en Piedra)	6802	Estados Unidos de América	2.471.059	3.290.426	33%
Las Artesanías del Migajón, el Porcelanocrón y la Cerería	6911	Estados Unidos de América	401.856	415.046	3%

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2016. Analyse country and Product Competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Análisis e Investigación de Mercados, Centro de Comercio Internacional (ITC); Paláis des Nations; Ginebra-Suiza. Partners of United States. 2016.

El mercado estadounidense es aprovechado en todas las líneas por los productos artesanales elaborados en China y otros países proveedores con grandes participaciones de este gran pastel (mercado artesanal). Sin embargo, sus consumidores, por no haber otras alternativas económicas y de diseño adquieren y consumen estas artesanías con tendencias a incrementar sus compras, según los indicadores.

A pesar de que los productos artesanales centroamericanos, asiáticos, europeos y africanos han penetrado con menor participación este mercado objetivo, las condiciones futuras son positivas. La Marroquinería en Cuero y Repujados es una LPA muy desafiante para los marroquineros nariñenses por el volumen de compras que realizan los norteamericanos de este tipo de productos.

Las expresiones de la artesanía tradicional son muy numerosas: herramientas, prendas de vestir, joyas, indumentaria y accesorios para festividades y artes del espectáculo, recipientes y elementos empleados para el almacenamiento, objetos usados para el transporte o la protección contra las intemperie, artes decorativas y objetos rituales, instrumentos musicales y enseres domésticos, y juguetes lúdicos o didácticos. Muchos de estos objetos, como los creados para los ritos festivos, son de uso efímero, mientras que otros pueden llegar a constituir un legado que se transmita de generación en generación (UNESCO. Técnicas artesanales tradicionales. Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. París, 2017: 1).



Fuente: Pesebre elaborado por los artesanos de Nariño para las fiestas decembrinas. Parque de Santiago. Pasto, 2016.

Capítulo 5

Comportamiento de la Oferta Regional





Según Sapag (2007), mientras la demanda del mercado estudia el comportamiento de los consumidores, la oferta del mercado corresponde a la conducta de los empresarios. Los principales elementos que condicionan la oferta son el costo de producción del bien o servicio, el grado de flexibilidad en la producción que tenga la tecnología, las expectativas de los productores, la cantidad de empresas en el sector y el nivel de barrera a la entrada de nuevos competidores, el precio de bienes relacionados y la capacidad adquisitiva de los consumidores, entre otros.

De otra parte, el análisis de oferta se refiere a las cantidades de un determinado bien o servicio que están disponibles dentro de un mercado para que el consumidor las adquiera en un tiempo y precio determinado, para ello se tiene en cuenta variables como la estructura de mercado, competencia, participantes, cantidades y características del mercado internacional.

5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INTERNACIONAL DEL MERCADO OBJETIVO

Un análisis detallado del comportamiento de la oferta de artesanías y marroquinería de Nariño sugiere realizar un análisis histórico, actual y futuro, dicho estudio se enmarca teniendo en cuenta la implementación futura de una Comercializadora Internacional que sea administrada por los Artesanos de Nariño, con el apoyo institucional local, regional, nacional e internacional de la triple hélice, adicionándole las ONG-APCI. Para ello la metodología que se ha seguido es deductiva; es decir el estudio de la oferta de Artesanías y Marroquinería de Nariño inicia desde lo general y termina en lo particular.

5.1.1 Análisis internacional de la oferta de artesanías y marroquinería. Por su parte, la exportación requiere inicialmente de una selección de mercados, donde se determinen las características específicas del país o región a donde se quiere exportar: identificación de canales de distribución, precio de la exportación, hábitos y preferencias de los consumidores del país o región, requisitos de ingreso, vistos buenos, impuestos, preferencias arancelarias y otros factores que están involucrados en el proceso de venta en el exterior. Para esto se cuenta con herramientas como el sistema de Inteligencia de Mercados de la página www.icex.org y el Centro de Comercio Internacional (CCI) de la plataforma Trade Map, MacMap, Investment Map,

ITC Market Analyss Tools, StandardMap, Interesting facts based on the latest trade indicators, Market Access Map, etc.

5.1.2 Clasificación tecnológica de las exportaciones mundiales. En junio de 2000, el profesor Sanjaya Lall, de la Universidad de Oxford, publicó el documento *"The Technological Structure and Performance of Developing Country Manufactured Exports, 1985-1998"*, en el que se caracterizaron los patrones de especialización tecnológica de las exportaciones de los países menos desarrollados (PMD), con base en la Clasificación Uniforme de Comercio Internacional (CUCI-Rev.2).

Las manufacturas como productos medios coadyuvantes del desarrollo productivo y empresarial en una región mantienen un contraste entre la balanza comercial positiva y la producción nacional ascendente. Si las manufacturas manuales llegan a alcanzar volúmenes significativos para mostrarse internacionalmente, su contribución a la balanza comercial será positiva y por ende el reintegro de divisas, fruto de las exportaciones mejorará las condiciones socioeconómicas de las comunidades artesanas de la frontera sur.

Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico del cómo llegar.

Muchas empresas y directivos no tienen todavía clara esta diferenciación y consideran que realizando tan solo una campaña de publicidad para alcanzar los objetivos anuales ya están actuando con una estrategia de marketing. Lo que realmente están haciendo es trabajar con una herramienta del marketing operativo, válida, eso sí, pero sin haberse detenido a reflexionar sobre los valores que la harán diferenciarse de la competencia (Tomado de: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-estrategico-versus-marketing-operativo-2.htm>, 2017).

Las manualidades deben ser intensas en innovación en el uso de tecnologías naturales combinadas con la creatividad y la ingeniería humana aplicada al producto artesanal y marroquinería. La fabricación manual artesana permite lograr el desarrollo integral de conocimientos, habilidades y actitudes dirigidos al desempeño adecuado y comprometido, como siempre lo hacen los artesanos nariñenses en el manejo de las materias primas e insumos naturales en el quehacer artesanal. La Universidad de Oxford determina las categorías dentro de la investigación cualitativa de los productos manufacturados y que poseen fuerte y sostenible demanda mundial. Existen seis (6) categorías propuestas por el doctor Lall, al agrupar las exportaciones de mercancías según su complejidad tecnológica (ver cuadro 11).

Cuadro 11. Clasificación tecnológica de las exportaciones según la Universidad de Oxford – USA, 2000.

CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	EJEMPLO
1. Bienes Primarios	Bienes Primarios	Fruta fresca, carne, arroz, cacao, té, café, madera , carbón, petróleo crudo, gas.
2. Manufacturas basadas en Recursos Naturales	Productos basados en recursos agro-forestales	Preparaciones de carnes, frutas, bebidas, productos de madera y aceites vegetales.
	Otros Productos basados en recursos naturales	Concentrados de mineral, petróleo y productos de caucho, cemento, piedras preciosas cortadas , vidrio.
3. Manufacturas de Baja Tecnología	Productos del clúster textil-confecciones	Textiles, prendas de vestir, sombreros, calzado, manufacturas de cuero, artículos de viaje.
	Otros Productos de baja tecnología	Cerámica , piezas simples de metal y estructuras, muebles, joyas, juguetes , otras manufacturas de plástico.
4. Manufacturas de Tecnología Media	Productos industria automotriz	Vehículos de pasajeros y sus partes, vehículos comerciales, motocicletas y repuestos.
	Productos intermedios de tecnología media	Fibras sintéticas, productos químicos y pinturas, fertilizantes, plásticos, hierro, tuberías y tubos.
	Productos de tecnología media como maquinaria y equipo	Motores, maquinaria industrial, bombas, interruptores, barcos.
5. Manufacturas de Alta Tecnología	Productos eléctricos y electrónicos	Equipo de oficina para procesamiento de datos y telecomunicaciones, televisores, transistores, turbinas, equipos de generación de energía.
	Otros Productos de alta tecnología	Productos farmacéuticos, aeroespaciales, ópticas e instrumentos de medición, cámaras.
6. Otras Transacciones	Otras Transacciones	Electricidad, películas de cine, impresos, obras de arte, monedas, animales domésticos.

Fuente: Lall, Sanjaya (2000). The Technological Structure and Performance of Developing Country Manufactured Exports, 1985-1998. QEH Working Paper Series No. 44. Queen Elizabeth House, University of Oxford, USA.

Para el caso de la identificación de las Líneas de Producción Artesanal (LPA) que se determinan en este Estudio de Prefactibilidad, la Cadena Productiva de las Artesanías de Nariño (Capran), guarda fiel correspondencia con las tecnologías menores que establece la Universidad de Oxford, en especial vocación técnico manual a los productos decorativos y artesanales elaborados por los Artesanos de Nariño. Entre la diversificación de los bienes primarios se encuentran la madera en su condición natural y como bien intermedio de las manufacturas manuales. Entre las manufacturas extraídas de los recursos naturales se encuentran los productos de madera desde donde se plantea la talla, el calado, las miniaturas y los instrumentos de madera. Siendo que hay otros productos basados en recursos naturales están los concentrados de mineral, productos de caucho y piedras preciosas cortadas.

Es de gran importancia señalar que para la Cadena Productiva Artesanal del departamento de Nariño (Capran), se identifican como manufacturas de baja tecnología los productos categorizados en el clúster textil-confecciones, del cual se identifican plenamente los textiles, prendas de vestir, los sombreros de iraca, paja toquilla, fique, tetera, etc., calzado, manufacturas de cuero y repujados, la cestería, el barniz, el tambo y los artículos de viaje. Y entre otros productos de baja tecnología que se manufacturan manualmente están los productos cerámicos, la fabricación de muebles, las joyas en filigrana barbacana y los juguetes didácticos o juegos de mesa fabricados en madera.

5.1.3 Comportamiento de la oferta internacional de las líneas de producción artesanal y marroquinería. Este factor mide el comercio global de las diez Sublíneas que se han contemplado en el estudio de mercado de productos artesanales, en el cual se tiene en cuenta el tamaño del mercado, la dinámica, las tendencias y la estructura del mercado. Para realizar un análisis general y específico de las variables mencionadas se ha hecho uso de la plataforma Trademap. Es de anotar que las líneas de producción artesanal (LPA) que se han identificado para el Departamento de Nariño, no se encuentran tal y como se han clasificado, para ello se han utilizado grupos o variables proxy.

La comprensión de la estructura y evolución de los mercados internacionales es fundamental tanto para las compañías como para las instituciones de apoyo al comercio, en ese sentido cuando las compañías orientadas hacia el extranjero estudian el mercado global para encontrar oportunidades para la diversificación de productos y mercados, al igual que proveedores, se ven en la necesidad de responder a interrogantes como: ¿Cuál es la estructura del mercado mundial para un producto? ¿Cuáles son las tendencias? ¿Con qué países comercia actualmente el país en cuestión? ¿En dónde se encuentran las oportunidades para la diversificación del mercado? ¿Qué barreras arancelarias existen en un mercado específico? ¿Qué países están compitiendo en un mercado específico y globalmente? Las instituciones de apoyo al comercio, en este caso, las Sociedades Comercializadoras Internacionales, deben fijar prioridades en lo que respecta al comercio, el rendimiento sectorial, los países socios y las estrategias para el desarrollo del comercio y aprovechar los recursos de una manera más eficiente.

La investigación estratégica de mercado con información estadística detallada sobre los flujos internacionales del comercio les ayuda a medir la competitividad del desempeño comercial nacional y sectorial y a identificar los mercados y productos prioritarios para el desarrollo comercial respondiendo a preguntas como: ¿Cuáles son los mercados y productos prioritarios para la promoción comercial? ¿Qué países exportan la mayoría de la importación del país en cuestión? ¿Qué fuentes alternativas de oferta se encuentran disponibles? ¿En qué área se tiene una ventaja competitiva? ¿Cuál es el actual desempeño comercial del país de análisis? ¿Para qué productos existe el potencial de incrementar el comercio bilateral? ¿Cuáles son los flujos comerciales

entre el país residente y un grupo regional económico o específico? A este tipo de preguntas es posible darle respuesta a través de Trade Map¹.

Para realizar un análisis detallado de la oferta internacional de las líneas artesanales, se utilizará la clasificación determinada en el estudio de demanda que consistió en enmarcar cada línea de producción artesanal (LPA) en la partida arancelaria del sistema armonizado (HS) que más se aproximara. El análisis de oferta de las diez líneas de producción que se han identificado en la cadena de artesanías del departamento de Nariño se realiza a través de un estudio detallado de las exportaciones internacionales por línea de producción y por países, el cual permitirá identificar el tamaño del mercado, la dinámica, las tendencias, la estructura y el grado de acceso.

Con el propósito de identificar los países líderes en exportaciones de la cadena en cuestión se ha tomado un total de diez países, los cuales aparecen ordenados por el puesto que ocupan según la participación que tienen en el mercado objeto de estudio, ese número de países también se tomó teniendo en cuenta la metodología que se seguirá para la estimación de la oferta presente, metodología que ya ha sido expuesta con antelación en el estudio de demanda y que para el caso del estudio de oferta también se retomará; sin embargo, por el momento el análisis se centra en el comportamiento histórico y actual de la oferta.

Finalmente, en cada uno de los cuadros que figura para cada línea de producción artesanal se ha incorporado a Colombia con sus respectivos indicadores y teniendo en cuenta el puesto que ocupa para cada línea, aunque el análisis solo se centra en los países líderes del mercado objeto de estudio, a Colombia solo se hará mención en la medida en que absorba alguna proporción de dicho mercado.

5.1.3.1 Las Artesanías Orfebres. Internacionalmente, el comercio de estas líneas de producción artesanal se enmarca en dos grupos principales, según la clasificación del sistema armonizado de las estadísticas de Trademap, se identifican la categoría de *"Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metales preciosos"*, identificado con el código 7113; y la categoría de *"Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metales preciosos"*, bajo el código 7114.

Un análisis de la primera categoría permite inferir lo siguiente: en primer lugar, que la oferta a nivel mundial de este producto es del orden de: U\$D 105.375.008 al año 2014, así mismo el crecimiento anual en un periodo de estudio de cinco años (2010-2014) indica que el crecimiento anual de las exportaciones de artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metales preciosos es del orden de 22%, mientras que el crecimiento anual en cantidad para el mismo periodo es negativo (-29%), lo que indica que el crecimiento en el valor exportado ha estado más influenciado por factores asociados a los costos. En cuanto al comportamiento actual

1. Los datos de las líneas de producción identificadas en la plataforma del Centro de Comercio Internacional - Trade Map, fueron tomados el 3 de mayo de 2014.

de este mercado entre (2010-2014) se observa una mayor dinámica presentando una tasa de crecimiento anual del 32%.

Por otra parte es importante señalar que existe una clara diferencia entre el valor exportado y la cantidad exportada, tal y como se aprecia en la tabla 18, dicha diferencia obedece principalmente a un incremento en los precios de los bienes debido a una variación positiva de los costos, seguros y fletes (CIF), para el caso de los bienes identificados con el código 7113, los argumentos en la variación del valor exportado con respecto a la variación de las cantidades se encuentran también en una primera argumentación citada en el estudio de demanda, en la cual se menciona que dichas variaciones se deben a incrementos en los precios del oro en los mercados internacionales durante los últimos años en donde dicho metal ha alcanzado un incremento de 115% en su precio durante el periodo (2010-2014).

Los análisis de las líneas de producción artesanal se centran fundamentalmente teniendo en cuenta la variable valor exportado en 2014; en efecto, la clasificación del ranking por países se basa en la participación del mercado mundial tomando como elemento el valor exportado. Las siguientes columnas dan cuenta de la dinámica del mercado, para tal caso, aparece la tasa de crecimiento anual en los últimos cinco años; es decir, en el periodo (2010-2014), en ese orden de ideas, los países que sostienen la tasa de crecimiento más alta en valor de los países contemplados en el análisis son: (China, India, EE.UU., Suiza, China) con un crecimiento promedio anual de 77%, 36%, 12%, 18% y 13% respectivamente.

Siguiendo con el análisis, de los artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metales preciosos se logra identificar principalmente a cinco países (ver tabla 19) que lideran este mercado, el primer puesto lo ocupa China con un valor exportado de U\$D 22.892.976 millones de dólares, si se observa la dinámica de crecimiento entre (2010-2014) se tiene que el crecimiento anual es del orden del 77% anual, mientras que el crecimiento anual en cantidades para el mismo periodo es del orden del 11%, lo que indica que el comportamiento ha sido sostenido y continuo. Por su parte, la situación actual de este país para los años 2011 y 2014, muestra un crecimiento del 127%, este país absorbe el 21,7% del mercado mundial.

En cuanto a la estructura de mercado, el análisis deja ver que la mayor participación en las exportaciones mundiales de la línea de producción tratada, la tiene China con el 21,7%; seguido de India con el 17,3%; EE.UU. con el 7,8%, Suiza con el 7,5% y finalmente Hong Kong con el 6,3%. Para resaltar, Colombia no tiene representatividad en las exportaciones mundiales de esta línea de producción. Ocupa el puesto 88 en las exportaciones de este producto de un total de 171 países que se reporta en el Centro de Comercio Internacional a través de la plataforma Trademap (Ver tabla 19).

Tabla 19. Partida: 7113. Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metales preciosos

No.	Exportadores	Indicadores comerciales				
		Valor exportado en 2014 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
-	Mundo	105.375.008	22	-29	32	100
1	China	22.892.976	77	11	127	21,7
2	India	18.201.631	36	-42	27	17,3
3	EE.UU.	8.179.325	12		15	7,8
4	Suiza	7.887.626	18	5	14	7,5
5	Hong Kong (China)	6.657.013	13	-15	14	6,3
6	Italia	6.230.606	3	n.d.	3	5,9
7	Emiratos Árabes Unidos	5.757.167	48	50	298	5,5
8	Reino Unido	5.315.546	9	2	16	5
9	Tailandia	3.767.198	10		2	3,6
10	Francia	3.259.614	20	-2	9	3,1
88	Colombia	3.008	-32	-48	-5	0

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE, 2015. La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan. Este color representa los datos espejo, basados en los datos de los países socios, 2015.

Finalmente, teniendo en cuenta la dinámica del mercado en los últimos dos años (2010-2014) se puede observar que, del grupo de países contemplados, los países que presentan la mayor tasa de crecimiento en términos de valor son: Emiratos Árabes Unidos, China, India, Reino Unido y Estados Unidos; los cuales, presentan una tasa de crecimiento promedio de 298%, 127%, 27%, 16% y 15% respectivamente. En este mercado se destaca que la oferta exportable total es del orden de USD 3.419.861 miles de dólares, de los cuales la mayor parte del mercado es absorbido por países como India, Suiza, China, Italia y Malasia, los cuales en su conjunto representan el 81,2% del total de la producción mundial liderado fundamentalmente por India con una participación en las exportaciones mundiales del orden de 35%, lo que significa que este país tiene una participación de más de la tercera parte en la producción total de los Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metales preciosos.

Con respecto a la línea de producción denominada **"Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metales preciosos"** que según el sistema armonizado HS se identifica con el código 7114, al igual de lo que ocurre en el análisis de demanda se resalta que este mercado es más estrecho con respecto a 7113, "Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metales

preciosos". Dado que, en términos de valor, esta línea mueve USD 3.419.861 miles de dólares lo que representa apenas el 3,2% de lo que se mueve en términos de dinero en el grupo 7113 (ver tabla 20). En cuanto a la tasa de crecimiento anual entre el 2010-2014, en términos de valor la mayor tasa de crecimiento anual promedio se registra en Australia con 299%, seguido de China con el 219%, India con el 96% y Japón con el 82%. Como se puede observar en la tabla 20, estos países han mantenido una tendencia de crecimiento relativamente alta y continua. Este fenómeno, aunque no es comparable con el comportamiento de las cantidades, por cuanto las variaciones en el valor de las exportaciones pueden ser afectadas por variables como, los aranceles, los costos, seguros, fletes, tasa de cambio, etc.

Tabla 20. Partida: 7114. Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metales preciosos

No.	Exportadores	Indicadores comerciales				
		Valor exportado en 2014 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
-	Mundo	3.419.861	17	-26	-64	100
1	India	1.197.578	96	-39	-27	35
2	Suiza	847.990	8	-9	-52	24,8
3	China	648.340	219	34	-88	19
4	Italia	116.669	-3	n.d.	-9	3,4
5	Malasia	83.224	-10	-34	-26	2,4
6	Emiratos Árabes Unidos	79.744	85	n.d.	87	2,3
7	Australia	66.339	299	0	-41	1,9
8	Japón	45.138	82	11	234	1,3
9	Taipei Chino	39.200	-14	-20	-58	1,1
10	EEUU	35.472	2	n.d.	47	1
82	Colombia	14	-30	n.d.	-7	0

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE, 2015. La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan. Este color representa los datos espejo, basados en los datos de los países socios, 2015.

Por su parte, en cuanto a la dinámica del mercado en los últimos dos años (2010-2014) es de anotar que el país que se destaca en el crecimiento de sus exportaciones en términos de valor es Japón con el 234%, un crecimiento bastante significativo en esos años, seguido de Emiratos Árabes Unidos con el 87% y EE.UU. con el 47%. La estructura del mercado de las exportaciones de Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metales preciosos, como ya se había mencionado, fundamentalmente está liderado por India cuya participación en el mercado mundial de la línea mencionada es de 35%, seguido de Suiza con el 24,8% y China con el 19% lo que significa que en conjunto concentran un poco más del 70% de la producción mundial de Artículos de orfebrería y sus partes.

5.1.3.2 Los Sombreros de Paja Toquilla. Con respecto a la oferta internacional de sombreros de paja toquilla (ver tabla 21) la economía mundo registra un total de exportaciones de U\$D 345.484 miles de dólares para el año 2014, adicionalmente, en el periodo que comprende (2010-2014) el crecimiento anual en términos de valor fue del orden del 23%, por su parte el crecimiento anual en cantidad para el mismo periodo ascendió a 53%, mientras que el crecimiento anual en valor para los dos últimos años registró un 10%. Es de anotar que el tamaño del mercado por parte de la oferta es liderado por países como China, Italia, México, EE.UU. y Reino Unido, los cuales figuran entre los principales cinco países del sector en cuestión, en su conjunto absorben el 67% del mercado mundial.

La cadena de valor, herramienta altamente estratégica de marketing, tuvo sus orígenes en EE.UU. Kotler, Porter, McKinsey y muchos más nos han ilustrado sobre los beneficios que puede aportar. En España son pocas las empresas que trabajan regularmente bajo esta estrategia y eso que encaja perfectamente con cualquier tipo de compañía. Por ello, las que poseen y ponen en marcha capacidades exclusivas, disfrutan de ventajas competitivas (Tomado de: <http://www.marketing-xxi.com/la-cadena-de-valor-en-el-marketing-estrategico-2.htm>, 2017).

De otra parte, en cuanto a la dinámica y tendencias del mercado, el crecimiento anual en valor, es significativamente alto para la región de China, con un crecimiento anual promedio de 30% mientras que para el resto de regiones es relativamente bajo exceptuando Italia, país que registra un crecimiento anual promedio de 15% en el periodo de estudio; sin embargo, entre los países objeto de estudio, el país que registra el mayor crecimiento promedio anual es Ecuador (48%). El crecimiento anual en cantidades que registra la República Popular de China es significativamente alto, lo que significa que el comportamiento de las exportaciones de los sombreros se explica más por una variación de las cantidades que del valor de los productos (ver tabla 21).

Así mismo, el crecimiento anual en valor entre (2010-2014) para los cinco países que lideran el mercado es positivo (exceptuando Italia) y relativamente alto lo que significa que la tendencia del mercado en dichas regiones es constante y tiende a mantenerse. Finalmente, en cuanto a la estructura del mercado, la participación que tienen los países en las exportaciones mundiales son del orden de 62,1% para la economía China, seguido de Italia con una participación del 6,8%, México con el 4,8%, EE.UU. con el 4,7% y Reino Unido con el 2,4%.

5.1.3.3 La Cerámica y Alfarería en torno artesanal, con moldes y materiales reciclables. Es importante anotar que, con respecto a esta línea de producción, se ha identificado, según el sistema armonizado HS4, tres líneas que tienen una alta relación con la línea de producción para el caso del departamento de Nariño, la cual hace referencia a la cerámica y alfarería en torno artesanal, con moldes y materiales reciclables. En ese sentido, según el sistema armonizado, la primera línea que se observa en la plataforma internacional Trade Map es la 6912 correspondiente a vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cera.

Tabla 21. Partida: 6504 Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras

No.	Exportadores	Indicadores comerciales				
		Valor exportado en 2014 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
-	Mundo	345.484	23	53	10	100
1	China	214.667	30	84	6	62,1
2	Italia	23.638	15	n.d	-1	6,8
3	México	16.665	4	n.d	10	4,8
4	Estados Unidos de América	16.324	10	-1	62	4,7
5	Reino Unido	8.211	8	8	7	2,4
6	Alemania	8.116	24	24	-6	2,3
7	Vietnam	6.416	23	18	26	1,9
8	Ecuador	5.317	48	34	5	1,5
9	Hong Kong (China)	4.789	9	-4	30	1,4
10	España	4.388	26	30	23	1,3
31	Colombia	734	26	14	34	0,2

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE, 2015. La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan. Este color representa los datos espejo, basados en los datos de los países socios, 2015.

De esta manera, el análisis de la línea de producción que se menciona estará explicado por el comportamiento del mercado, las tendencias, la estructura y el tamaño. Una ventaja que tienen los consumidores estadounidenses, británicos y emiratíes, es que la recompra de artesanías, marroquinería y productos decorativos lo realizan en un promedio de seis (6) a ocho (8) meses, aproximadamente.

Si se observa la tabla 22, se logra evidenciar con respecto a las vajillas y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cera, que el total de exportaciones por la economía mundo ascienden a U\$D 1.383.712.000; del total del mercado mencionado, los países que absorben la mayor parte del mercado son: China, Portugal, Tailandia, Reino Unido y Alemania, los cuales absorben el 12%, 0%, 2%, -2% y 7% respectivamente, esto significa que este mercado está ligeramente distribuido entre el resto de países, dado que no se observa un dominador claro de dicho mercado.

Por otra parte, en cuanto a las tendencias y sostenimiento del mercado se tiene que el crecimiento anual entre (2010-2014) para los países que lideran este mercado es de 12% anual para la República Popular de China; así, se puede decir que el crecimiento del mercado en este país es sostenido y a la vez tiene una tendencia creciente. Por su parte, países como Portugal, Tailandia y Reino Unido presentan un crecimiento anual relativamente bajo en el periodo objeto de estudio, mientras que Alemania registra un crecimiento anual positivo de 7% en el periodo (2010-2014).

Tabla 22. Partida: 6912 Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica

No.	Exportadores	Indicadores comerciales				
		Valor exportado en 2014 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
-	Mundo	1.383.712	3	-1	-4	100
1	China	204.761	12	3	-5	14,8
2	Portugal	124.922	0	2	-6	9
3	Tailandia	115.022	2	-2	-1	8,3
4	Reino Unido	110.528	-2	-6	0	8
5	Alemania	96.279	7	10	-8	7
6	Estados Unidos de América	76.213	2	n.d	12	5,5
7	Francia	73.217	0	3	-8	5,3
8	Italia	54.691	-6	-3	-4	4
9	Rumania	49.275	11	12	1	3,6
10	Bélgica	45.689	-2	-5	-25	3,3
27	Colombia	7.514	-13	-18	-17	0,5

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE, 2015. La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan, 2015.

La situación antes descrita se logra ratificar con la tasa de crecimiento anual que presenta dicho país en términos de cantidades que, aunque no necesariamente debe guardar correspondencia entre el crecimiento en cantidades y el crecimiento en valor, por cuanto el comportamiento de la tasa de crecimiento en términos de valor generalmente es influenciado por variables como los precios que a su vez son influenciados por variables como los costos, seguros, fletes, tasa de cambio, aranceles, etc.

Siguiendo con la dinámica del mercado, es de destacar el comportamiento que ha tenido en los últimos dos años de que se posee registro (2010-2014); en ese sentido, el crecimiento de la economía mundo registró un crecimiento negativo, China quien lidera el mercado exportador presentó un crecimiento nulo, al igual que países como Portugal, Tailandia y Reino Unido, mientras que el de Alemania fue nulo.

De otra parte, en cuanto a la estructura del mercado, del total de las exportaciones mundiales, China participa con el 14,8%, seguido de Portugal con el 9,3%, Tailandia con el 8,3%, Reino Unido absorbe el 8% y Alemania lo hace con el 7%. En este punto cabe mencionar que Colombia aparece en la lista con una participación en las exportaciones mundiales de 0,5% ocupando así el puesto 27.

5.1.3.4 Estatuillas y demás artículos para adorno, de Cerámica. Según el sistema armonizado HS, esta línea complementa la línea de producción artesanal que se ha identificado para el departamento de Nariño (Cerámica y Alfarería en Torno

Artesanal, con Moldes y Materiales Reciclables), así, el comportamiento del mercado, las tendencias, la sostenibilidad, la dinámica y la estructura se puede observar a partir del análisis pertinente que resulta de la generación de indicadores de la plataforma del Centro Internacional de Comercio Trademap.

En la tabla 23, se puede observar que el total de exportaciones mundiales con respecto a este producto ascienden a U\$D 3.910.880.000, tal y como se ha observado en anteriores líneas de producción, nuevamente China vuelve a liderar las exportaciones, con un total para el año 2014 de U\$D 3.147.876.000 millones de dólares, seguido de Alemania, con U\$D 113.553.000, a continuación le sigue Vietnam con U\$D 103.654.000, millones de dólares, España (U\$D 72.264.000) y los países Bajos (Holanda) presenta unas exportaciones que ascienden a U\$D 55.264.000 (ver tabla 23).

Tabla 23. Partida: 6913 Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica

No.	Exportadores	Indicadores comerciales				
		Valor exportado en 2014 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
-	Mundo	3.910.880	27	3	23	100
1	China	3.147.876	52	7	32	80,5
2	Alemania	113.553	-2	4	3	2,9
3	Vietnam	103.654	-9	-19	-11	2,7
4	España	72.264	-3	-4	-3	1,8
5	Países Bajos (Holanda)	55.264	-10	-10	-22	1,4
6	Portugal	51.856	2	12	-1	1,3
7	Francia	43.548	-2	-16	20	1,1
8	Italia	41.154	0	-11	-10	1,1
9	Bélgica	33.251	-10	-9	-9	0,9
10	México	28.493	1	2	27	0,7
60	Colombia	375	-23	-20	9	0

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE, 2015. La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan. Este color representa los datos espejo, basados en los datos de los países socios, 2015.

De otra parte, el crecimiento anual en valor, entre 2010-2014, las exportaciones mundiales crecieron un 27%, situación que se explica en gran medida por el crecimiento de las exportaciones de la economía China, cuya variación anual en dicho periodo de estudio fue del orden de 52%, los países subsiguientes como Alemania, Vietnam, España y Holanda registraron un crecimiento anual negativo en el periodo objeto de estudio; por su parte el crecimiento anual en cantidades para el mismo periodo fue del 7% para China y 4% para Alemania, países que presentaron un crecimiento positivo, mientras que los demás países siguieron presentando crecimientos negativos.

En términos generales se puede inferir que la economía China presenta una tendencia creciente y sostenida en el comportamiento de este mercado, lo que deja entrever que los próximos años dicha economía seguirá liderando el mercado.

Con respecto a los dos últimos años (2010-2014) en la tabla 24, se logra observar que el crecimiento anual es del 23% para el mundo, 32% para China y 3% para Alemania, el resto de países no presentaron variaciones significativas. Finalmente, la estructura de mercado está dominada por la economía de la República Popular China con una participación en el total de las exportaciones mundiales del 80,5%, lo que significa que el resto de países, del total de las exportaciones mundiales, absorben aproximadamente el 20% del mercado mundial, una proporción relativamente baja comparada con lo que logra acaparar el mercado chino.

Para complementar el análisis de la línea de producción referente a cerámica y Alfarería en Torno Artesanal, con Moldes y Materiales Reciclables, es necesario hacer referencia al producto clasificado según el sistema HS4 de la plataforma de comercio internacional Trade Map, como 6914, las demás manufacturas de cerámica (ver Tabla 24), la cual arroja como indicadores comerciales: tamaño del mercado, dinámicas, tendencias y estructura del mercado. De esta manera, el total de exportaciones del mercado mundial a 2014 es de U\$D 1.896.943.000 millones de dólares, entre tanto el crecimiento anual en valor entre 2010-2014 de este mercado es de 16% anual, mientras que el crecimiento anual en valor para los dos últimos años 2013 y 2014 fue negativo -8%.

Tabla 24. Partida: 6914 Las demás manufacturas de cerámica

No.	Exportadores	Indicadores comerciales				
		Valor exportado en 2014 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
-	Mundo	1.896.943	16	23	-8	100
1	China	972.371	49	40	-11	51,3
2	Estados Unidos de América	151.203	6	n.d	21	8
3	Japón	111.557	14	8	-10	5,9
4	Alemania	95.896	-3	1	-14	5,1
5	Vietnam	66.758	-8	-16	-14	3,5
6	Italia	64.651	-8	-13	-7	3,4
7	Bélgica	42.688	-1	-5	-27	2,3
8	Federación Rusa	41.374	45	51	-35	2,2
9	Malasia	34.464	-8	-13	2	1,8
10	Francia	29.489	1	-11	-8	1,6
51	Colombia	457	6	-19	-25	0

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE, 2015. La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan. Este color representa los datos espejo, basados en los datos de los países socios, 2015.

De otra parte, los países que poseen la mayor participación en este mercado son: China, EE.UU., Japón, Alemania y Vietnam; en este punto es relevante resaltar la participación que tiene China en el total de exportaciones de este producto, la cual es de 51,3%, los otros cuatro países suman una participación de 22,5% en el mercado mundial. De la misma manera se puede observar un claro dominio de la economía china en el mercado de manufacturas de cerámica, el cual es ratificado por la dinámica, las tendencias, la sostenibilidad y la estructura del mercado.

5.1.3.5 La Cestería y las artesanías con el Fique, el Mimbres y la Tetera. Esta línea de producción, es posible enmarcarla, según el sistema armonizado HS4 de la plataforma de Comercio Internacional Trade Map, en "*Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable*" identificada según la plataforma mencionada con el código 4602, dicho producto se utiliza como una variable proxy de la línea de producción artesanal que se ha identificado para el departamento de Nariño. En la tabla 25, se observa que las exportaciones mundiales del mundo equivalen a U\$D 1.772.980.000 millones de dólares, en este mercado nuevamente se vuelve a ver un predominio de la economía China en las exportaciones de este producto con unas exportaciones totales para el año 2012 que ascienden a U\$D 1.237.236.000 millones de dólares, seguido de Vietnam con U\$D 151.748.000, Indonesia (U\$D 72.660.000), Filipinas (U\$D 43.184.000) y los Países Bajos Holanda con un valor exportado de U\$D 37.075.000 millones de dólares.

Es de anotar que, en términos de cantidades, el volumen de toneladas exportadas presenta una tendencia negativa, en cuanto al crecimiento anual en valor entre 2010-2014, de los países antes mencionados ha seguido una tendencia ciertamente negativa para la economía China. Mientras que países como Vietnam, Indonesia, Filipinas y Holanda presentan un crecimiento anual del 2%, 14%, 3% y 10%, respectivamente, en cuanto al crecimiento de la cantidad anual presentan comportamientos relativamente similares en los cinco países señalados.

Por su parte el comportamiento actual de este mercado en valor indica que en los dos últimos años (2010-2014), se presentan las siguientes situaciones, de un lado China presenta una variación negativa de -3%, Vietnam presenta un crecimiento anual en dichos años del 3%, Indonesia del 51%, Filipinas y Holanda de -7%. Finalmente, cabe resaltar que la estructura del mercado está definida fundamentalmente por la participación mayoritaria de la economía China, la cual asciende a 69,8%, mientras que las siguientes economías como Vietnam, Indonesia, Filipinas y los Países Bajos (Holanda) presentan una participación en el total de las exportaciones mundiales de 8,6%, 4,1%, 2,4% y 2,1% respectivamente.

5.1.3.6 Las artesanías decoradas con Barniz de Pasto, Tamo y enchapado con Tetera (taracea). Partiendo de la concepción anotada en el estudio de demanda, el análisis de esta línea de producción artesanal se hace con base en el concepto de Taracea. En ese orden de ideas, según la clasificación HS6² del Centro de Comercio Internacional CCI y Trademap.

2. La clasificación HS-6 es mucho más específica que la HS-4, la diferencia es que la primera permite evidenciar el número de empresas exportadoras disponibles en Trade Map, lo que permite hacer un análisis aproximado de la competencia.

Tabla 25. Partida: 4602 Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable

No.	Exportadores	Indicadores comerciales				
		Valor exportado en 2014 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
-	Mundo	1.772.980	0	-10	-2	100
1	China	1.237.236	-1	-13	-3	69,8
2	Vietnam	151.748	2	-4	3	8,6
3	Indonesia	72.660	14	5	51	4,1
4	Filipinas	43.184	3	4	-7	2,4
5	Países Bajos (Holanda)	37.075	10	7	-7	2,1
6	Alemania	31.263	-11	-12	-2	1,8
7	Polonia	22.696	-1	-2	-4	1,3
8	Bélgica	20.198	-13	-16	-18	1,1
9	Estados Unidos de América	16.307	-6	n.d.	17	0,9
10	Canadá	14.524	-2	n.d.	-45	0,8
82	Colombia	83	3	-19	2	0

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE, 2015. La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan. Este color representa los datos espejo, basados en los datos de los países socios, 2015.

El comportamiento del mercado a nivel internacional de la “Marquetería y taracea: cofres, cajas y estuches para joya u orfebrería” es como se observa en la tabla 25, la cual presenta además de los indicadores que ya han sido tratados con anterioridad, el número de empresas exportadoras disponibles en Trade Map. Este mercado está liderado fundamentalmente por cinco países: China, Hong Kong (China), Indonesia, Tailandia y Portugal con un valor exportado el año 2014 de U\$D 210.100.000; U\$D 80.519.000; U\$D 73.424.000; U\$D 49.719.000 y Portugal con U\$D 47.187.000 millones de dólares.

El mercado de la marquetería y taracea exporta un total de U\$D 736.220.000, el comportamiento de la economía mundo deja ver que en términos de crecimiento anual por valor en un periodo de cinco años, la tasa de crecimiento fue de 1%; es decir, que el crecimiento año tras año ha sido relativamente bajo; así mismo, la tasa de crecimiento anual en cantidad para el mismo periodo se ha comportado negativamente con un crecimiento de -2%; sin embargo, es de anotar que el comportamiento actual de dicho mercado ha sido positivo con un crecimiento en los últimos dos años (2013-2014) de 3% (ver tabla 26).

Tabla 26. Partida: 442090 Marquetería y taracea; cofres, cajas y estuches para joya u orfebrería

No.	Exportadores	Indicadores comerciales				
		Valor exportado en 2014 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
-	Mundo	736.220	1	-2	3	100
1	China	210.100	3	-5	9	28,5
2	Hong Kong (China)	80.519	6	-6	2	10,9
3	Indonesia	73.424	-2	-6	-11	10
4	Tailandia	49.719	7	8	5	6,8
5	Portugal	47.187	60	100	73	6,4
6	Suiza	28.781	-6	-4	8	3,9
7	Estados Unidos de América	28.109	-2	n.d.	-1	3,8
8	Alemania	27.560	0	13	-5	3,7
9	Vietnam	25.641	7	5	31	3,5
10	Francia	23.249	-11	-35	-10	3,2
53	Colombia	344	-16	5	6	0

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE, 2015. La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan. Este color representa los datos espejo, basados en los datos de los países socios, 2015.

Por su parte, la tasa de crecimiento anual, como era de esperarse, presenta tendencias positivas con excepción de Indonesia, el cual registra un comportamiento negativo de -2% anual, estos comportamientos guardan cierta correspondencia con la tasa de crecimiento anual en cantidad. Por su parte, la tasa de crecimiento anual en valor en los dos últimos años presenta una situación contraria al comportamiento del periodo tratado en el anterior párrafo, puesto que en este caso la tasa de crecimiento en las cinco economías que lideran este mercado es positiva con excepción de Indonesia, cuya tasa de crecimiento anual entre 2010-2014 fue del orden de -11%, con respecto a este indicador se puede inferir que la economía que tiene mayor sostenibilidad en el tiempo es China, Hong Kong (China), Tailandia y Portugal.

En cuanto a la estructura del mercado, los cinco países en su conjunto absorben el 63% del mercado, lo que significa que a diferencia de otros mercados que ya han sido estudiados con antelación, este presenta una estructura más dispersa entre las economías, dejando ver así que este mercado podría estar lejos de seguir una estructura monopólica. Finalmente, como ya se había señalado, la clasificación HS6 deja hacer un análisis aproximado del número de empresas competidoras; así, el mayor número de empresas se instala en China quien lidera el mercado, seguido de países como Francia con 14 y finalmente le sigue Italia con 13 entes económicos. Como se puede observar, el número de empresas no necesariamente tiene relación

con la cantidad que exporta cada país, razón por la cual existen ciertas diferencias entre uno y otro, esta situación se presenta porque la información proporciona solo el número de empresas, mas no su capacidad instalada, de manera que países como Hong Kong (China), perfectamente pueden estar por arriba de otros países contando con apenas tres empresas.

5.1.3.7 La Marroquinería en Cuero y Repujados. El mercado de la marroquinería en cuero y repujado identificado a nivel internacional con el código 42, está fundamentalmente compuesto por el grupo 4202 que según el sistema armonizado (HS4) corresponde a "Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo". Este grupo representa más del 80% de la partida 42, manufacturas de cuero, artículos de guarnicionería, talabartería y viaje. Por tal razón, el análisis se centrará en el grupo 4202, además porque es la línea de producción que guarda la más alta relación con la línea de producción artesanal que se ha identificado para el departamento de Nariño (ver tabla 27).

Tabla 27. Partida: 4202 Baúles, maletas (valijas), maletines

No.	Exportadores	Indicadores comerciales				
		Valor exportado en 2014 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
-	Mundo	55.917.287	14	9	6	100
1	China	25.309.632	20	7	6	45,3
2	Hong Kong (China)	6.045.206	3	n.d.	0	10,8
3	Italia	5.976.756	12	n.d.	11	10,7
4	Francia	5.706.496	12	n.d.	5	10,2
5	Vietnam	1.645.703	19	n.d.	25	2,9
6	Alemania	1.302.915	6	4	-6	2,3
7	Bélgica	1.126.669	-1	n.d.	-4	2
8	Estados Unidos de América	1.078.956	10	n.d.	13	1,9
9	India	1.002.041	10	n.d.	2	1,8
10	Países Bajos (Holanda)	831.267	21	24	-3	1,5
36	Colombia	43.106	-2	-11	6	0,1

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE, 2015. La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan. Este color representa los datos espejo, basados en los datos de los países socios, 2015.

En ese orden de ideas en la tabla 27, se puede observar el siguiente comportamiento: en primer lugar, la oferta total de este mercado está representada por U\$D 55.917.287, de los cuales la economía China absorbe la mayor parte del mercado con una participación de 45,3%, seguido de Hong Kong (China) con una participación del 10,8%, Italia con 10,7%, Francia 10,2% y también Vietnam con 2,9%. Vietnam desde

el siglo XI, ha crecido en el desarrollo de la producción artesanal, especialmente la cerámica y alfarería. Al igual que esta LPA de cerámica y alfarería, el arte del cuero y los repujados también son líneas que se trabajan y se exportan desde Vietnam. Existe un elemento importante a tener en cuenta, el precio de los productos artesanales es económico y altamente competitivo.

Por su parte, el comportamiento de los países deja ver que en términos del crecimiento anual en valor en un periodo de cinco años (2010-2014) la economía China se caracteriza por tener la mejor dinámica de crecimiento en esos años, con una tasa de crecimiento anual del 20%, seguido de Hong Kong (China), el cual presenta una tasa de crecimiento del 3% anual, lo que significa que de los países que lideran este mercado, estos dos países han mantenido un ritmo de crecimiento sostenido. De otra parte, es de destacar que el crecimiento anual en términos de cantidades para esta línea de producción en específico no se hará ningún tipo de análisis, puesto que la falta de datos impide tal análisis.

El tema está basado en la técnica Van Don relacionando exclusivamente el budismo como temática religiosa. Se debe tener en cuenta que los marroquinos vietnamitas venden sus productos en Asia del sur e insular, manteniendo una pequeña hegemonía en esos mercados exigentes. Es importante anotar que la economía mundo ha mantenido una tasa de crecimiento relativamente estable entre 2010 y 2014, así mismo el crecimiento anual en valor entre 2010-2014 ha sido significativamente bueno con una variación positiva promedio de 6%.

En cuanto al crecimiento anual en valor para los dos últimos años (2010-2014), las tasas de crecimiento para los países antes mencionados se han comportado de la siguiente manera: en primera instancia se puede observar que cuatro países presentan un comportamiento relativamente bajo con una tasa de crecimiento promedio del 6% para China, 0% Hong Kong (China), 11% Italia, 5% Francia y 25% Vietnam.

5.1.3.8 La talla y calado de miniaturas e instrumentos musicales en madera.

Es de destacar que esta línea de producción, para el departamento de Nariño, tiene un reconocimiento especial a nivel nacional e internacional. Entre las actividades pertenecientes a esta línea de producción se destacan la talla en madera del Maestro Artesano Alfonso Zambrano quien, con su arte ornamental, artesanías y esculturas en madera de diferentes tipos, se ha dado a conocer a nivel nacional e internacional.

El Carnaval de Negros y Blancos de Pasto como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, para la vigencia 2016, fue dedicado por parte de Corpocarnaval, en honor a este importante Maestro Artesano de nuestra región, manteniendo un respeto cultural y ancestral, entre el arte y el carnaval como un matrimonio indisoluble. Según los datos proporcionados por el Centro de Comercio Internacional a través de la plataforma Trade Map. Desde el sistema armonizado HS6 la línea de producción que se ajusta a la Talla, Calado y Miniaturas en madera (442010), estatuillas y demás objetos de adorno, de madera.

En la tabla 28, se puede observar que la oferta de este mercado asciende a U\$D 677.708.000, la tasa de crecimiento en el periodo 2010-2014, ha sido positivo con una tasa de crecimiento del 5%, cosa contraria a lo que sucede en términos de cantidad que se ha mantenido en niveles negativos (-1%), lo mismo sucede con la tasa de crecimiento anual en los dos últimos años, la cual se ubica en -3%.

Es importante anotar que como esta línea de producción se clasifica en el sistema armonizado HS6, los indicadores permiten realizar un análisis de la competencia a partir del número de empresas que participan en el mercado, de esa manera la economía mundo, está compuesta por 420 organizaciones. Los países que lideran este mercado son China, España, Indonesia, Alemania y los Países Bajos (Holanda), de estos cinco países, el que se destaca con la mayor tasa de crecimiento anual en un periodo de cinco años es España con el 40%. Finalmente, respecto al número de empresas que exportan este producto a nivel mundial, se encuentran China con 47 entes, seguido de España con 12, Indonesia no registra, Alemania aporta con 9 entes y finalmente los Países Bajos participan de este mercado con una empresa (ver tabla 28).

Tabla 28. Partida: 442010 Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera

No.	Exportadores	Indicadores comerciales				
		Valor exportado en 2014 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
-	Mundo	677.708	5	-1	-3	100
1	China	406.712	14	5	11	60
2	Indonesia	54.495	-9	-15	6	8
3	Alemania	27.775	2	0	-10	4,1
4	Países Bajos (Holanda)	22.895	5	12	0	3,4
5	Italia	18.238	-5	-13	-4	2,7
6	Vietnam	15.984	-7	-16	-1	2,4
7	Bélgica	12.833	-18	-23	-14	1,9
8	Tailandia	12.458	-5	-7	-11	1,8
9	Estados Unidos de América	9.893	4	n.d.	21	1,5
10	Filipinas	8.326	-7	-4	-17	1,2
47	Colombia	365	-5	-6	14	0,1

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE, 2015. La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan. Este color representa los datos espejo, basados en los datos de los países socios, 2015.

En la identificación de las líneas de producción artesanal (LPA) en el departamento de Nariño, se unió los instrumentos musicales en madera junto con la talla, calado y miniaturas en madera; no obstante, para efectos de análisis y teniendo en cuenta la disponibilidad de datos del Centro de Comercio Internacional CCI, Trade Map, se separó, los instrumentos musicales en madera de la talla, calado y miniaturas en madera. Así, los instrumentos musicales en madera de esta línea se han ajustado como una línea proxy, el cual hace referencia al producto 9202, los demás instrumentos musicales de cuerda (por ejemplo: guitarras, violines).

En algunas LPA, la tendencia a crecer ha sido positiva, mientras que de otras LPA la tendencia ha sido negativa, esperando en estas últimas, la continua investigación y desarrollo en tecnologías naturales para poder confirmar su emancipación a los mercados externos. En cuanto al comportamiento actual, se puede observar que los cinco países han presentado tasas de crecimiento dispares en los años 2010-2014, en donde China, EE.UU. y Holanda presentan un crecimiento positivo, mientras que países como Indonesia y Alemania presentan crecimientos negativos. En cuanto a la estructura del mercado, se logra evidenciar que la mayor participación la tiene China con una participación en este mercado del 46,2%, seguido de EE.UU. con el 14,7%, Indonesia con el 6,6%; Alemania con el 5,2% y los Países Bajos (Holanda) con el 4,8% de participación.

La cadena de valor refleja una serie de actividades estratégicas de la empresa que denominamos procesos de negocio y es donde podemos diferenciarnos de la competencia creando una serie de valores que nos hagan destacar. Lógicamente estos procesos de negocio se asientan sobre unos procesos de soporte y mapas de actividades que serán sobre los que debemos actuar para diferenciarnos y crear valor. (Tomado de: <http://www.marketing-xxi.com/la-cadena-de-valor-en-el-marketing-estrategico-2.htm>, 2017).

Tabla 29. Partida: 9202 Los demás instrumentos musicales de cuerda (por ejemplo: guitarras, violines).

No.	Exportadores	Indicadores comerciales				
		Valor exportado en 2014 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
-	Mundo	946.709	9	n.d.	6	100
1	China	437.706	14	n.d.	10	46,2
2	Estados Unidos de América	139.158	2	n.d.	3	14,7
3	Indonesia	62.822	18	16	-7	6,6
4	Alemania	49.525	9	3	-13	5,2
5	Países Bajos (Holanda)	45.630	99	n.d.	42	4,8
6	México	25.947	20	n.d.	52	2,7
7	España	22.226	-8	-9	-14	2,3
8	Italia	19.555	-1	n.d.	-4	2,1
9	Corea, República de	15.446	0	1	24	1,6
10	Canadá	14.881	-5	n.d.	-9	1,6
73	Colombia	15	-54	-31	0	0

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE, 2015. La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan, 2015.

En ese sentido según la tabla 29, la economía mundo exporta U\$D 946.709.000, los países que tienen la mayor participación en dicho mercado son China, quien sigue la tendencia como las economías líderes en este tipo de mercados, Estados Unidos, Indonesia, Alemania y Países Bajos (Holanda), de estos, aquellos que han seguido un comportamiento favorable en términos de la tasa de crecimiento anual para un periodo de cinco años ha sido China con una tasa de 14%, EE.UU. 2%, Indonesia 18%, Alemania 9% y Países Bajos (Holanda) con el 99% de crecimiento anual entre 2010-2014, la variable tasa de crecimiento en cantidades se encuentra incompleta por lo que no permite realizar un análisis adecuado de tal variable.

En la ciudad de Pasto como en otros municipios se fabrican guitarras en madera de excelente calidad que se venden en los mercados regional y nacional. La fabricación de flautas, quenás y rondadores son de manufactura manual combinada entre los vendedores callejeros, los artesanos locales y los mochileros que visitan los municipios del sur de Colombia y las provincias del norte de Ecuador. En los municipios de dedicación artesanal existen excelentes caladores que han mejorado sus destrezas a través de técnicas aprendidas de caladores ecuatorianos que han venido de paso o han visitado la región.

5.1.3.9 La técnica rupestre (talla y pintura en piedra). Con respecto a esta línea de producción, se ha identificado según el Centro de Comercio Internacional con el grupo 6802 Piedras de Talla o de construcción trabajadas (excluida la pizarra). El total de exportaciones que registra este mercado es de U\$D 11.988.471.000, donde la mayor participación la tiene China con U\$D 4.920.901.000, seguido de Italia U\$D 1.754.237.000, Turquía U\$D 942.067.000; India U\$D 900.988.000 y Brasil con U\$D 738.019.000. Las tasas de crecimiento anual en términos de valor para un periodo de cinco años han sido relativamente bajas, al igual que las tasas de crecimiento en términos de cantidades para los países líderes.

El crecimiento anual de las exportaciones de estos productos en términos de valor para los dos últimos años (2010-2014) es comandado por la económica brasilera, cuya tasa de crecimiento es del 13% anual. Finalmente, la estructura del mercado una vez más es comandada por la República Popular China, país que absorbe el 41% del mercado. Italia, participa con el 14,6%, Turquía el 7,9%, India el 7.5% y Brasil con el 6,2% (ver tabla 30). Los artesanos talladores de piedra se están terminando en los municipios de Potosí, Ipiales y Pasto.

A las generaciones posteriores les costado mucho continuar con esta bella, sacrificada y perseverante tradición. Sin embargo, la comercialización de pequeños objetos en piedra ha mantenido a estas últimas generaciones, en contacto directo entre la piedra, el arte y las exigencias de los intermediarios que comercializan sus productos. El precio de estos ha impactado sus ganancias, esto hace que no mantengan una dedicación permanente como lo hacían sus padres, abuelos y tatarabuelos (Ver tabla 30).

Tabla 30. Partida: 6802 Piedras de talla o de construcción trabajadas (excluida la pizarra)

No.	Exportadores	Indicadores comerciales				
		Valor exportado en 2014 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
-	Mundo	11.988.471	4	3	7	100
1	China	4.920.901	10	1	3	41
2	Italia	1.754.237	-3	-4	3	14,6
3	Turquía	942.067	2	5	9	7,9
4	India	900.988	5	10	7	7,5
5	Brasil	738.019	6	6	13	6,2
6	España	415.190	-1	6	2	3,5
7	Portugal	217.853	2	8	-1	1,8
8	Eslovaquia	207.243	38	n.d.	255	1,7
9	Egipto	180.070	44	30	120	1,5
10	Grecia	143.453	5	38	-6	1,2
62	Colombia	5.016	-21	-24	2	0

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE, 2015. La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan, 2015.

El mercado internacional para las Artesanías en piedra no ha sido explotado en toda su magnitud, por la sustitución e innovación de nuevos materiales, diseños y texturas. Sin embargo, algunas culturas asiáticas y del medio Oriente son lugares atractivos para la comercialización de estos valiosos artículos que se mandan a fabricar manualmente por pedido y pago contra entrega.

5.1.3.10 Prendas elaboradas en telares, bordados y apliques con retazos de tela. Con respecto a esta línea de producción, la mayor representatividad a nivel regional la tiene los bordados, actividad histórica y cultural que ha sido transmitida de generación en generación y que actualmente es desarrollada por un buen número de nariñenses.

Sin embargo, es de mencionar que, a nivel nacional, la región que se destaca en esta línea es la ciudad de Cartago, Valle del Cauca, aun así, Nariño ha ido ganando protagonismo en este sector a través del bordado religioso que muchos artesanos y artesanas realizan. Además, se dedican a la decoración de vestidos, manteles, guayaberas, etc.

A nivel internacional y según la clasificación HS4 del Centro de Comercio Internacional CCI, a través de su plataforma Trade Map clasifica esta línea de producción en el grupo 5810 denominado Bordado en pieza, tiras o motivos. Según la tabla 31, las

exportaciones de este mercado, ascienden a U\$D 2.118.237.000, donde la mayor parte del mercado es absorbida por la economía China que como ya se han analizado en anteriores líneas de producción, esta economía tiene una amplia fortaleza y un fuerte potencial exportable en la mayoría de líneas contempladas en este análisis.

Sin embargo, posee una temporal debilidad, es que el consumidor ve lo mismo de siempre y esto permite entrar a participar en estos mercados con productos artesanales nuevos. China por su tradición milenaria, mantiene vivas las tecnologías que han permitido ganar espacios en el arte del tejido cruzado, bordados y las Artesanías textiles manuales.

Esta economía exporta un total de U\$D 1.130.389.000, lo que representa en términos porcentuales una participación del 53,4%, mientras que los restantes cuatro países (India, República de Corea, Turquía y Tailandia) participan con el 21,7% del mercado, lo que significa que solo estos cinco países absorben el 75% del mercado (ver tabla 31).

Tabla 31. Partida: 5810 Bordados en pieza, tiras o motivos

No.	Exportadores	Indicadores comerciales				
		Valor exportado en 2014 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
-	Mundo	2.118.237	-3	-11	2	100
1	China	1.130.389	-2	-12	3	53,4
2	India	165.602	4	18	22	7,8
3	República de Corea	104.899	-1	-8	0	5
4	Turquía	102.748	-6	-9	13	4,9
5	Tailandia	83.686	1	-5	-5	4
6	Austria	73.366	-10	-11	-7	3,5
7	Hong Kong (China)	64.020	-1	-11	-6	3
8	Suiza	48.232	-8	-13	-11	2,3
9	Italia	44.170	-9	n.d.	-12	2,1
10	Francia	43.327	-12	-13	-2	2
59	Colombia	196	-51	-47	-40	0

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE, 2015. La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan, 2015.

En cuanto a la tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 para los cinco países antes mencionados, se observa que presentan crecimientos negativos con excepción de India y Tailandia, la misma tendencia se presenta en el crecimiento anual por cantidades. Finalmente, la tasa de crecimiento en valor para los dos últimos años

ha presentado variaciones moderadas con tasas de crecimiento del 3% para China, 22% India, 0% República de Corea, 13% para Turquía y -5% para Tailandia.

5.1.3.11 Las artesanías del Migajón, el Porcelanigrón y la Cerería. Las artesanías del Migajón, el Porcelanigrón y la Cerería, se han clasificado según el sistema armonizado HS4 en vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de porcelana. Es de destacar que como ha venido ocurriendo con otras líneas de producción artesanal, lo que se ha hecho con esta línea es una aproximación, aunque la clasificación puede estar sobreestimando la línea de producción artesanal, el ejercicio realizado es válido en la medida en que permite acercarse a una estimación del total exportado en esta línea, más específicamente en la que se refiere al Porcelanigrón.

Tabla 32. Partida: 6911 Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de porcelana.

No.	Exportadores	Indicadores comerciales				
		Valor exportado en 2014 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
-	Mundo	4.347.905	5	0	-2	100
1	China	2.537.034	12	0	2	58,4
2	Alemania	385.786	-4	0	-6	8,9
3	Reino Unido	132.558	-2	4	4	3
4	Francia	127.924	-4	-7	-9	2,9
5	República Checa	87.134	-17	-4	0	2
6	Indonesia	83.775	11	5	-8	1,9
7	Tailandia	77.599	8	3	3	1,8
8	Italia	71.632	0	1	-19	1,6
9	Bélgica	62.255	-1	1	-3	1,4
10	Estados Unidos de América	61.596	-2	n.d.	18	1,4
36	Colombia	6.759	6	2	-1	0,2

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE, 2015. La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan, 2015.

Dentro de este mercado se logra destacar el liderazgo de países como China, Alemania, Reino Unido, Francia y República Checa, los cuales participan del mercado con el 58,4%, 8,9%, 3%, 2,9% y 2% respectivamente, esta estructura que presenta este grupo deja ver que la mayor parte del mercado se concentra en la economía China, el cual absorbe más del 50% del mercado, mientras que el otro 45% se encuentra distribuido entre el resto de países, los cuatro países subsiguientes que se han identificado como protagonistas de este mercado, solo absorben el 16,8% del total de las exportaciones, de manera que China sigue siendo un claro dominador de

gran parte de los sectores que han sido objeto de análisis. Teniendo en cuenta los datos proporcionados por el Centro de Comercio Internacional CCI, se puede observar que las exportaciones de este grupo ascienden a U\$D 4.347.905.000, aunque ha mantenido una tasa de crecimiento relativamente baja deja entrever posibilidades de mantener una oferta constante y continua en el tiempo (ver tabla 32).

A los espectaculares indicadores que ha mostrado la economía China se suman las tasas de crecimiento que ha mantenido a lo largo de un periodo de cinco años, lo que dejar ver la sostenibilidad de esta economía en el mercado tratado, así, las cifras en este indicador dejan ver que la República Popular de China ha mantenido una tasa de crecimiento anual en términos de valor del 12%; esta situación se ratifica con el crecimiento positivo que presenta este país en los años 2010-2014, para el resto de países, muestra una importante dinámica para los cinco países identificados como líderes, una vez más China se sigue destacando en este indicador.

Finalmente, teniendo en cuenta el análisis de esta línea de producción que posibilita realizar el Centro de Comercio Internacional, se puede inferir que existen amplias posibilidades de entrar al mercado, si a esto se suma que en algunas líneas la participación de la economía mundo es nula, las posibilidades de posicionarse pueden ser significativamente altas, a partir del aprovechamiento de algunas líneas de producción que hasta el momento no están cubiertas.

5.1.4 Estimación actual de la oferta internacional de artesanías y marroquinería.

El análisis de este acápite se realizará a través de la cuantificación de cada una de las líneas de producción, teniendo en cuenta solo la economía mundo, esto con el fin de determinar el tamaño del mercado internacional desde el punto de vista de la oferta exportable de las líneas de producción artesanal que se han contemplado. Permite ver entonces, los países más competitivos para cada una de las LPA, en términos de la sostenibilidad, la dinámica y la estructura del mercado, utilizando ponderaciones como ya se anotó en anteriores líneas.

Los estudios sobre innovación en empresas e industrias introducen nuevos elementos para la comprensión de las características microeconómicas y macroeconómicas de la interacción entre cambio tecnológico y estructura de mercado. De manera específica, los modelos teóricos del "ciclo de vida del producto" y "dinámica industrial" retoman la idea Schumpeteriana de la innovación como fenómeno endógeno de la industria y motor de su desarrollo en el tiempo (Dosi G., 1984) para destacar el papel decisivo del comportamiento diferenciado (Tomado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/49671/1/ancelmojosevegaarmenta>, 2014).

En el análisis, es de destacar que la economía China lidera la gran mayoría de mercados, lo que la hace una economía fuerte en términos de la oferta de cada mercado identificado para cada una de las líneas de producción artesanal, de manera que China se convierte en un fuerte competidor en aquellos mercados en que participa.

De otra parte, es de anotar que como el mercado colombiano no figura en ningún ranking entre los diez países que tienen los mejores comportamientos; en esa medida

se anotó el ranking que ocupa en cada una de las líneas con el fin de tener una idea general de su comportamiento, por esta razón no figura como país competitivo en ninguna de las líneas. En el cuadro 12, se presenta las líneas de producción artesanal con la respectiva oferta exportadora, teniendo en cuenta la economía mundo y los países que la conforman, la cuantificación de cada una de las líneas permitirá estimar la demanda total al año 2015.

Para determinar los países que tienen mayor intensidad exportadora en las líneas de producción identificadas, se ha seguido la metodología expuesta en el estudio de demanda, para ello tal y como ya se señaló se construye un indicador ponderado que evalúa específicamente tres indicadores que proporciona el Centro de Comercio Internacional CCI, dichos indicadores tienen una ponderación que se ha realizado con base en la importancia que se asigna a cada uno, en términos de sostenibilidad, dinámica y estructura del mercado.

Los indicadores o los factores a los cuales se hace alusión son en su orden: el crecimiento anual exportado en un periodo de cinco años para los países exportadores de cada una de las líneas; el crecimiento de las exportaciones en el último año y la participación de las exportaciones de cada país en la oferta mundial de dicho mercado, teniendo en cuenta los anteriores factores se ha propuesto asignar ponderaciones de 30%, 25% y 45% respectivamente, la cual se aplica a una muestra total de 10 países. La aplicación de la metodología propuesta arroja un indicador que permite seleccionar los países que tienen mayor intensidad exportadora, esto con el fin de determinar los países fuertes en competencia de los mercados de análisis.

En términos generales, es preciso mencionar que, entre las diez líneas de producción identificadas, aquellas que se destacan dentro del mercado total, se atribuye a la artesanía orfebre con una participación en el mercado de 42.8%, seguido de la marroquinería en cuero y repujado con el 40,07%, de manera que, desde la oferta, estos son los mercados que se consideran fuertes, puesto que tienen una participación importante en la economía. El total de exportaciones al año 2014 de la artesanía orfebre asciende a U\$D 29.761.620.000, mientras que el mercado de la marroquinería en cuero y repujado de las líneas identificadas registran un total de exportaciones de U\$D 26.955.335.000, por su parte el total de las exportaciones de las líneas de producción identificadas asciende a U\$D 69.590.304.000.

A pesar de que esta estimación es superior al valor calculado de demanda, estos resultados no son comparables si se tiene en cuenta que fue un proceso de filtración extrema que solo involucró a los países más importantes en las importaciones y exportaciones. Además, existieron restricciones en la disponibilidad de información para arrojar conclusiones categóricas de este tipo, pues las partidas identificadas en el Centro de Comercio Internacional (CCI) se consideran grupos *proxy* (artículos usados en pasarela de moda) con respecto a las líneas de producción identificadas para el departamento de Nariño. Por tanto, las conclusiones obtenidas solo son referentes que pretenden establecer las tendencias generales del mercado y descubrir los países que se presentan como principales demandantes o competidores.

Cuadro 12. Determinación de la Oferta Internacional de las Líneas de Producción Artesanal, 2015

Línea artesanal	Partida	Exportadores	V/r. Exportado en 2011 (miles de USD)	Total Mercado	Participación valor
La Artesanía Orfebre	7113	Emiratos Árabes Unidos	5.757.167	28.761.620	42,75%
		China	22.892.976		
	7114	Japón	45.138		
		Australia	66.339		
Los Sombreros de Paja Toquilla	6504	China	214.667	230.991	0,34%
		EE.UU.	16.324		
La Cerámica y Alfarería en Torno artesanal, con Moldes y Materiales Reciclables	6912	China	204.761	4.580.917	6,81%
		EE.UU.	76.213		
	6913	China	3.147.876		
		México	28.493		
	6914	China	972.371		
		EE.UU.	151.203		
La Cestería y las Artesanías con el Fique, el Mimbres y la Tetera	4602	China	1.237.236	1.309.896	1,95%
		Indonesia	72.660		
Las Artesanías decoradas con Barniz de Pasto, Tamo y enchapado con Tetera	442090	Portugal	47.187	257.287	0,38%
		China	210.100		
La Marroquinería en Cuero y Repujados	4202	China	25.309.632	26.955.335	40,07%
		Vietnam	1.645.703		
La Talla, Calado, Miniaturas e Instrumentos musicales en Madera	442010	China	406.712	899.941	1,34%
		EE.UU.	9.893		
	9202	China	437.706		
		Holanda	45.630		
La Técnica Rupestre (Talla y Pintura en Piedra)	6802	Eslovaquia	207.243	387.313	0,58%
		Egipto	180.070		
Prendas elaboradas en Telares, Bordados y Apliques con retazos de tela	5804	China	1.130.389	1.295.991	1,93%
		India	165.602		
Las Artesanías del Migajón, el Porcelanocrón y la Cerería	6911	China	2.537.034	2.598.630	3,86%
		EEUU	61.596		
VALOR TOTAL, OFERTA ESTIMADA			69.590.304	69.590.304	100%

Fuente: GIF-FACEA-UDENAR, Pasto, 2015. Elaboración propia con bases en datos del Centro de Comercio Internacional. Intracen. CIM-FACEA-GIFS-UDENAR. Pasto, 2015.

Estados Unidos es un socio comercial de gran importancia para Colombia, el volumen de transacciones anuales tiene un peso definitivo para la balanza comercial, por ello, en la actualidad se está buscando llegar a acuerdos comerciales más beneficiosos para ambas partes, en este caso, se busca aprovechar las ventajas y anticipar los problemas de llevar a cabo el Tratado de Libre Comercio entre los dos (2) países.

Es importante recalcar el esfuerzo de los Artesanos Colombianos y de las instituciones de fomento de las exportaciones en el resto del mundo como punto de partida para la investigación de las condiciones que los mercados potenciales u objetivos de orden internacional, tengan en función de las artesanías nariñenses. Los productos artesanales con Marca Colombia, todavía poseen barreras y contratiempos para poder consolidar el proceso integral de internacionalización, esos contratiempos complican los accesos aduaneros, cambiarios, arancelarios y logísticos eficientes.

5.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA NACIONAL DE LAS ARTESANÍAS Y LA MARROQUINERÍA COLOMBIANAS

En este subcapítulo se realiza un análisis general de la oferta de artesanías y marroquinería a nivel nacional, con el propósito de tener una visión general del comportamiento del sector en el concierto regional en las próximas líneas se tratan variables como las relaciones económicas internacionales de Colombia, oportunidades comerciales de las artesanías colombianas, un análisis general de los acuerdos y tratados comerciales firmados por Colombia que favorecen las artesanías del departamento de Nariño.

En el futuro, se espera que las condiciones de acceso a los mercados internacionales en donde se ha consolidado el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, se fundamente y recompense el esfuerzo económico y comercial particular que realizan cada uno de los productores artesanos que se encuentran en una situación de marginalidad económica, pertenecientes a las diferentes regiones colombianas, en especial el suroccidente colombiano.

5.2.1 Relaciones económicas internacionales de Colombia. Colombia es miembro de Comunidad Andina (CAN), Mercosur (Asociado), Asociación Latinoamericana de Integración (Aladi), Asociación de Estados del Caribe (AEC), Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA), Unión de Naciones Suramericanas (Unasur), Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA), Proyecto Mesoamérica, Consejo de Cooperación Económica del Pacífico (PECC), Foro de Cooperación América Latina-Asia (Fealac), Cumbre América del Sur-África (ASA), Cumbre América del Sur Países Árabes (ASPA), Comisión Económica para América Latina (Cepal), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Organización de los Estados Americanos (OEA). También el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Banco Mundial, Naciones Unidas, Fondo Monetario Internacional (FMI), Organización Mundial del Comercio, FAO, G-3, G-77, El Grupo de Río, pertenece como miembro asistente a la Conferencia de las Naciones para el Comercio y Desarrollo (Unctad) e inscrito en la Organización Mundial del Comercio (OMC).

5.2.2 Oportunidades comerciales de las artesanías colombianas. Antes de la apertura económica y de la reducción definitiva de los aranceles de importación en 1992, el comercio exterior colombiano en general tenía el mercado interno cautivo; el modelo económico proteccionista de los años 80, y sus altos aranceles no facilitaban la entrada de productos importados al país que diversifiquen la demanda en el consumo nacional. Lo anterior, obligaba a que el consumidor nacional pagara precios superiores a los del mercado internacional.

Cuadro 13. Exportaciones colombianas totales al resto del Mundo, 2010-2015

País de Destino	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mundo	39.819.529	56.953.516	60.273.618	58.821.870	54.794.812	35.690.767
Estados Unidos de América	17.143.277	21.948.535	22.216.238	18.692.895	14.470.697	10.052.617
China	1.966.624	1.989.061	3.343.081	5.102.171	5.755.135	2.263.725
Panamá	936.345	1.956.816	2.916.011	3.219.265	3.615.462	2.394.166
España	565.130	1.720.161	2.939.792	2.879.035	3.263.411	1.581.002
India	364.999	731.878	1.362.710	2.993.066	2.738.698	550.468
Países Bajos	1.617.219	2.524.104	2.503.054	2.272.605	2.117.118	1.489.798
Venezuela	1.422.877	1.750.410	2.555.961	2.255.826	1.986.938	1.060.173
Ecuador	1.824.535	1.908.592	1.910.498	1.974.770	1.884.349	1.060.173
Brasil	1.040.263	1.370.308	1.290.579	1.590.629	1.622.413	1.189.887
Zona Nep	42.326	1.148	22.064	857.814	1.189.509	407.613
Perú	1.131.840	1.396.867	1.582.089	1.273.933	1.186.627	407.613
Aruba	97.234	1.724.064	1.027.488	1.716.467	1.170.603	869.209
Reino Unido	663.153	1.196.013	1.128.599	1.115.789	1.090.186	632.792
Chile	906.925	2.205.006	2.189.220	1.571.633	988.882	736.749
Italia	527.123	744.748	468.080	464.736	962.000	490.372
México	638.215	704.938	835.104	863.806	914.416	914.260
Turquía	214.645	596.103	780.770	624.387	863.127	748.064
Bahamas	192.829	451.620	542.051	588.974	802.328	671.849
Canadá	532.126	614.416	466.978	390.152	664.785	417.025
Alemania	249.930	419.384	395.212	780.360	633.520	495.743
Israel	274.378	672.387	525.822	409.634	526.447	292.513
Corea del Sur	372.661	276.148	335.985	229.995	519.683	229.363
Suiza	854.335	953.691	721.370	460.819	501.550	419.871
Bélgica	450.234	620.668	488.151	494.721	461.632	481.466
Japón	511.058	527.963	360.240	387.855	420.904	519.899

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Asociación Latinoamericana de Integración (Aladi) desde enero de 2015. Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN Comtrade hasta enero de 2015. SIEX-DIAN-DANE. GIFS-UDENAR, Pasto, 2017.

Esta situación trajo consigo un desconocimiento de las verdaderas necesidades de los consumidores y un distanciamiento de los mismos a los retos que la globalización ocasiona. Posteriormente con el proceso de apertura económica en los años 90, las puertas del país se abrieron de una forma muy rápida y sin tener en cuenta el margen competitivo internacional de los sectores agropecuario y manufacturero de Colombia, disminuyendo los aranceles de importación y cambiando la situación comercial radicalmente. El arancel disminuyó de un 53% en 1989 a un 43% en marzo de 1990, luego al 18% en agosto de 1991 y en marzo de 1992 se redujo al 15% [CLAVIJO,

Víctor Hugo y SOTO, Germán Adolfo, 1993. El Tratado de Libre Comercio. Santiago de Cali, 1993: 24].

La siguiente tesis analizada consiste en que las diferencias en la existencia y en el cómo son utilizados los recursos en los países (tierra, capital, recursos naturales) se reflejan en el comercio internacional, de tal forma que la economía tenderá a ser relativamente efectiva en la producción de bienes, que son intensivos en los factores más abundantes. Para poder sustentar esto último, en el libro se explica, como tercer modelo, la teoría de las proporciones factoriales de Heckscher y Ohlin (Tomado de: <http://www.redalyc.org/pdf/395/39521208.pdf>. UNAM, 2004).

Por segundo año consecutivo, la baja dinámica de la economía global impactó negativamente el desempeño del comercio exterior colombiano, en especial sobre las exportaciones colombianas. Tomando como base de investigación el registro total de las exportaciones colombianas al resto del mundo, hemos abstraído algunos elementos básicos para la estructuración de la investigación de mercados y de negocios internacionales en Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Ecuador que están realizando las empresas colombianas en el exterior como fuente de información y de soporte técnico fundamental sobre las estrategias de internacionalización (mercadeo, finanzas, logística y talento humano).

Estas estrategias diseñadas inicialmente en el estudio del entorno local, regional, nacional e internacional, servirán para la estructuración e implementación de la Comercializadora Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño-Sciman (ver cuadro 12).

Según la Revista Dinero de marzo de 2016, en el año 2015, las exportaciones colombianas disminuyeron un 34,9%. Es de anotar, que las manufacturas en empresas grandes y medianas ha crecido, con respecto a los años anteriores, lo que significa que podemos desde el subsector manufacturero aportar en un mínimo porcentaje sobre el crecimiento económico, en función del PIB. De antemano, analizando las cifras del DANE y DIAN, analizamos que las manufacturas han crecido positivamente como lo establece el cuadro 10 y se reflejan en:

- ❖ Las manufacturas son el tercer sector más importante del país, al representar 13,3% del valor agregado nacional y 12,0% del PIB en el 2014, equivalente a US\$31.412 millones (DANE, 2013).
- ❖ Las exportaciones totales de la industria entre 2004 y 2014 se triplicaron, pasando de US\$7.200 millones a US\$23.198 millones FOB (DANE, 2013).
- ❖ Según Proexport-Colombia, este país ocupa el puesto veintiocho (28) a nivel mundial, analizando el índice del Poder de Paridad Adquisitivo (PPA) y una de las naciones, que a pesar de que está fuera de la OCDE, ha alcanzado un PIB de US\$ 502.874 millones en 2014 (Informe Económico, FMI, 2015).
- ❖ Es la vigésimo octava población más grande en el mundo siendo la segunda hispanoparlante más numerosa con 47,1 millones de personas y un PIB per cápita de casi US\$ 7.854 en 2014 (Informe Económico, FMI, 2015).

- ❖ Según los estándares internacionales, Colombia pertenece al grupo de países con ingresos Medios-Altos (Procolombia, 2015).

Sin embargo, existe un clima de negocios e inversiones importante para empresas dedicadas a los sectores: textil y papel que mantienen un buen síntoma de recibir inversión extranjera de empresarios que conocen el medio y saben explotar sus fortalezas, pero en el subsector artesanal, es complicada la situación porque las líneas de producción no están definidas a nivel nacional, ni la cadena productiva artesanal nacional, como para buscar algunos productos o eslabones de la cadena que sean susceptibles a ser financiados por inversores externos.

En años recientes en muchos países, incluidos aquellos de menor desarrollo industrial, han proliferado los estudios sobre aglomeraciones (clusters), cadenas productivas, y respecto al desarrollo y promoción de Sistemas de Innovación, en sus diversos órdenes geográficos y de agregación analítica, los cuales han abordado el estudio del desarrollo de competencias asociadas al fortalecimiento de capacidades de innovación empresarial en relación con las posibilidades de acceso a los mercados internacionales (Tomado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/49671/1/ancelmojosevegaarmenta>, 2014).

En la tabla 33, se define la internacionalización de las Artesanías y la Marroquinería colombianas. Entre 2010, 2011 y 2012, las exportaciones artesanales colombianas crecieron a pesar de que la revaluación del peso colombiano COP frente al dólar se mantuvo en los niveles más altos. Sin embargo, durante los años 2013 y 2014, en donde la tendencia devaluativa de los pesos colombianos COP fue más consistente, las exportaciones artesanales colombianas disminuyeron manteniendo un declive hacia el 2016.

En la tabla 33, existen algunas partidas arancelarias que han crecido y que permanecerán creciendo en la medida en que los mercados internacionales del sector artesanal y marroquinería conozcan de las innovaciones regionales y nacionales que se están haciendo por parte de las Artesanas y Artesanos colombianos.

Sin embargo, como se demuestra, otras partidas arancelarias no se conocen en los mercados externos y es allí donde se necesita que la triple hélice (Academia, Sector Privado y Estado) que siempre propendemos, desde los libros escritos por el Grupo de Investigación "*Frontera Sur*" de la Universidad de Nariño, pueden llegar a jalonar procesos eficientes, eficaces y efectivos de internacionalización de los productos, los artesanos y sus empresas nariñenses.

5.2.3 Acuerdos, Convenios y Tratados comerciales firmados por Colombia que favorecen las artesanías, la marroquinería y los productos decorativos de Nariño. Colombia es un país muy activo en lo que a Acuerdos de Promoción Comercial se refiere en Sudamérica. A pesar de ello, Colombia es uno de los países más dinámicos en los procesos de integración económica, no solo continental sino mundialmente, no le han servido de mucho las estrategias de internacionalización de sus productos definidos como marca región y marca país. Colombia y los países de Centroamérica insular (Mercado Común del Caribe - Caricom) han tenido buenas relaciones, a pesar de ser compradores menores de mercancías.

Tabla 33. Exportaciones Colombianas de Artesanías y Marroquinería a los países del Mundo, 2010-2014 (Valores en USD)

Colombia exporta hacia el mundo (2010-2014)					
Código HS-4	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014
'4202	37864	40850	43106	43477	38759
'4602	74	81	83	156	252
'4421	580	981	751	773	435
'6113	32	85	1	1	202
'4420	699	645	709	685	410
'2508	466	969	1220	1184	1169
'4203	2696	3633	3753	2415	1910
'5804	14240	17987	16954	18081	16746
'4201	694	765	898	745	742
'4205	35448	34876	33527	36259	40468
'4419	186	221	94	310	146
'5112	1255	583	484	51	27
'5801	248	81	78	49	101
'5805	44	16	40	40	84
'6001	1686	2171	1925	1978	2258
'6116	193	161	288	320	264
'7117	24285	28813	36742	35671	26437
'9701	181	304	637	1086	1265
'6504	433	546	734	679	628
'7113	2188	3158	3008	3546	4175
'9404	4372	23755	17326	16431	13728
'9602	30302	35460	41089	42970	24857
'9206	29	9	101	46	21
'9504	2426	3682	1578	1986	2367
'6305	11877	13170	11721	7607	8428
'6913	831	344	375	524	450
'6914	521	606	457	353	534
'6301	557	377	277	1038	341
'9202	4	15	15	20	63
'9205	13	11	12	14	6
'6308	13	1	12	0	3
'6502	9	106	5	2	4
'6802	6274	4910	5016	3005	1220
'6809	151	223	73	32	68
'6815	688	985	586	789	826
'7109	0	1	0	0	0
'7114	27	15	14	0	20
TOTAL	39.819.529	56.953.516	60.273.618	58.821.870	54.794.812

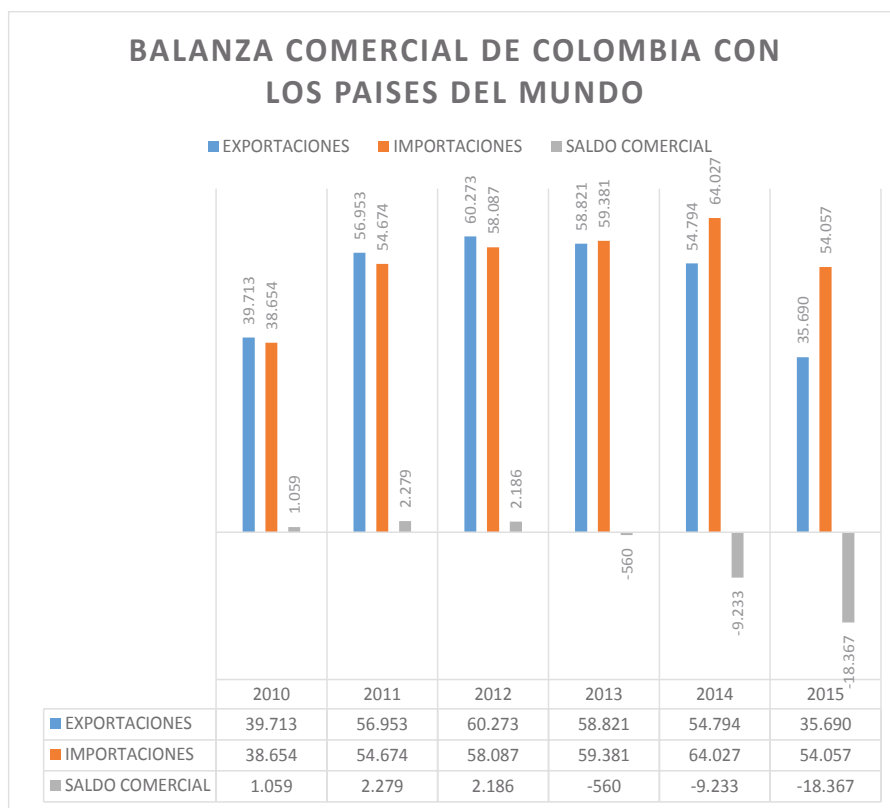
Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Analyse country and Product Competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Ginebra-Suiza. Partners of United States, 2015.

La triple hélice nacional, regional y local de competitividad y productividad debe generar los resultados necesarios para sacar estas comunidades del atolladero social y económico en que se encuentran, con la formulación de políticas públicas con enfoque especial para cada una de las líneas de producción artesanal, cuyas necesidades son diferentes y los mercados son distintos.

Las condiciones actuales de acceso preferencial al mercado de Caricom están enmarcadas en el Acuerdo de Alcance Parcial (APP) N° 31 sobre Comercio y Cooperación Económica y Técnica suscrito en el marco del Artículo 25 de la Aladi (Asociación Latinoamericana de Integración), el cual se firmó en la ciudad de Cartagena de Indias el **24 de julio de 1994**.

Las islas centroamericanas participan internacionalmente con una fuerte industrialización de los servicios turísticos. A pesar de que este mercado es pequeño, sus compras son de regular valor agregado, de sustentabilidad y sostenibilidad en el corto, mediano y largo plazo. Para nuestros artesanos, el turismo, es el mejor canguro comercial para vender artesanías a los turistas que visitan constantemente estas islas. El gráfico 1, determina la Balanza Comercial de las exportaciones colombianas frente a las importaciones colombianas, incluido las ventas internacionales de petróleo crudo.

Gráfico 1. Evolución de la Balanza Comercial de Colombia con el Mundo, incluidas las exportaciones petroleras, 2010-2015



Fuente: Grupo de Investigación GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Análisis de datos DANE-SIEX-DIAN-Intracen (2010-2015). Pasto, 2016.

Teniendo en cuenta las consideraciones establecidas por la página de internet: Tratados de Libre Comercio-Colombia auspiciada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y con base en la investigación e inteligencia de mercados internacionales que se realizó en este Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, los tratados y acuerdos comerciales firmados por Colombia con Norteamérica, Europa Occidental y Oriental, los países Centroamericanos y Ecuador han sido nuestra observancia comercial y especificación investigativa.

Se puede anotar, que las exportaciones colombianas en el mediano plazo han tendido a disminuir, a pesar de tener una dinámica muy fuerte de los gobiernos de turno hacia una política comercial internacional de libre cambio con países y bloques de diferentes continentes del mundo.

Las condiciones en las que se encuentra el comercio exterior colombiano son desafiantes y mantiene un vínculo endógeno y exógeno con variables que afectan o fortalecen los sectores en los cuales la producción y el consumo nacional se ve afectado. Se espera que el comercio exterior sea positivo en cada uno de los Acuerdos Comerciales firmados por Colombia, para así mantener una conectividad socioeconómica constante y positiva entre las familias, las empresas y el Estado.

5.2.3.1 Colombia-Canadá. El Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Canadá, sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Lima, Perú, el 21 de noviembre de 2008, y “el canje de notas que corrige el acuerdo de libre comercio entre Colombia y Canadá” el 18 y 20 de febrero de 2010. Existe un TLC entre Colombia y Canadá, que entró en vigencia el 15 agosto de 2011. Con la entrada en vigor del TLC, el 98% de la oferta exportable colombiana incluida en el acuerdo entra libre de arancel a Canadá, país que genera el 2,6% del PIB mundial y que es el quinto importador del planeta dado el alto poder adquisitivo de sus 34 millones de habitantes.

En el gráfico Colombia ha disminuido sus exportaciones totales durante los años 2013, 2014 y 2015, a todos los países del Mundo, a pesar de la devaluación constante y permanente que ha tenido el peso colombiano frente al dólar. El acuerdo fue aprobado mediante la Ley 1363 del 9 de diciembre de 2009 por el Congreso colombiano.

El proceso de incorporación a la legislación interna colombiana se complementó el 24 de julio de 2010, cuando la Corte Constitucional mediante sentencia C-608/10 encontró acorde al ordenamiento constitucional del país a este Acuerdo, así como la Ley 1363 de 2009, aprobatoria del mismo. De igual manera el acuerdo fue aprobado en consenso por el parlamento canadiense el 21 de junio de 2010, y posteriormente firmado por la gobernadora general de este país.

El Acuerdo consolida una iniciativa de mayor integración comercial alcanzada tras cinco rondas de negociación que se llevaron a cabo desde julio de 2007. En la misma

ceremonia se dio lugar a la firma del Acuerdo de Cooperación Laboral y del Acuerdo de Cooperación Ambiental.

5.2.3.2 Colombia-Estados Unidos. El Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América, sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Washington, el 22 de noviembre de 2006. El proceso de incorporación a la legislación interna colombiana se surtió mediante la aprobación de la Ley 1143 de 2007 por el Congreso colombiano, y se complementó mediante Sentencia C-750/08 de la Corte Constitucional mediante la cual el Acuerdo y la citada ley se encontraron acordes al ordenamiento constitucional del país. Con igual suerte corrió el "*Protocolo Modificatorio*" del Acuerdo, firmado en Washington el 28 de junio de 2007, y aprobado mediante Ley 1166 de 2007, cuya exequibilidad fue declarada en Sentencia C-751/08.

El 12 de octubre de 2011 el Congreso de los Estados Unidos aprobó el Acuerdo, hecho que fue seguido por la sanción de la ley aprobatoria por parte del presidente Obama el 21 de octubre de 2011. Así se dio inicio a la etapa de implementación normativa del Acuerdo en Colombia, el cual tuvo por objeto verificar que se lleven a cabo los ajustes tendientes a garantizar que el Acuerdo es compatible con nuestro ordenamiento jurídico.

Agotada esta etapa, se hace el canje de notas entre los dos gobiernos, lo que se realizó en la VI Cumbre de las Américas en Cartagena de Indias, en el que se estableció la fecha de entrada en vigencia del TLC. El proceso culmina con la publicación del **Decreto 0993 del 15 de mayo de 2013**, mediante el cual se promulga el "*Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América*", sus "*Cartas Adjuntas*" y sus "*Entendimientos*", la Proclama es un requisito necesario para la entrada en vigor del Tratado.

Los efectos del TLC entre Colombia y Estados Unidos se verán en términos macroeconómicos y microeconómicos un año después de su aprobación y entre en plena vigencia. El Acuerdo de Promoción Comercial TLC con Estados Unidos entró en vigencia el **15 de mayo de 2012** y no ha tenido los resultados esperados que ha prometido el Gobierno nacional con esta integración tan importante.

5.2.3.3 Colombia-Unión Europea. Colombia y Perú se encuentran negociando un TLC (Acuerdo de Promoción Comercial) con la Unión Europea que abarque compromisos en todas las áreas del comercio, no solo a través de los Acuerdos Unilaterales (SGP-SGPA) como siempre se han tratado de fomentar las exportaciones de los PMD en el mercado europeo occidental (Países Desarrollados (PDE) y oriental (PMD)). Sin embargo, la UE, establece sus condiciones sociales como derechos inalienables que poseemos los colombianos empresarios.

El Consejo Europeo sostiene que apoya completamente al gobierno colombiano en el desarrollo de actividades que fomenten la paz y aseguren la protección de los derechos humanos en el país, por lo cual acoge favorablemente la aplicación de la LJP o TLC, siempre y cuando ésta se aplique en todos sus aspectos. Con este mismo propósito llama al gobierno a aplicar las recomendaciones del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, ya que un trabajo conjunto es de vital importancia para el proceso de paz (Informe de la Delegación de la Unión Europea en Colombia. Bogotá D.C. 2013).

Este Acuerdo se enmarcará en emancipar la política comercial de resorte del ejecutivo, a través de la internacionalización de la economía colombiana y está enfocado en lograr un mayor crecimiento y desarrollo económico mediante una relación preferencial y permanente con un actor fundamental en la economía mundial, con el fin de generar nuevas oportunidades de empleo, mejorar la calidad de vida de la población, aumentar su bienestar y contribuir al desarrollo del país. Se espera que en 2016, se firme el Acuerdo de Promoción Comercial (TLC) con los países de la UE.

5.2.3.4 Colombia-El Mercado Común del Caribe (Caricom). Sus objetivos principales son promover y expandir el comercio y la inversión, facilitar la creación de joint ventures regionales, desarrollar actividades de cooperación económica y promover actividades de intercambio entre los sectores privados de la región. Las condiciones actuales de acceso preferencial al mercado de Caricom están enmarcadas en el **Acuerdo de Alcance Parcial (APP) N° 31 sobre Comercio y Cooperación Económica y Técnica** suscrito en el marco del Artículo 25 de la Asociación Latinoamericana de Integración - Aladi, el cual se firmó en la ciudad de Cartagena de Indias el 24 de julio de 1994.

En desarrollo de dicho acuerdo, se suscribió en mayo 21 de 1998 un Primer Protocolo que modifica las normas de origen e incluye por primera vez productos con preferencias arancelarias a favor de Colombia de carácter inmediato a partir del 1 de junio de 1998 y gradual (25% cada año) iniciando el primer 25% a partir del 1 de enero de 1999. Este acuerdo fue incorporado a la legislación nacional colombiana. La vigencia del acuerdo es a partir del 1 de enero de 1995 mediante el **Decreto N° 2891 del 30 de diciembre de 1994**, y a partir del 1 de junio de 1998 y 1 de enero de 1999, mediante el Decreto N° 793 del 28 de mayo de 1998.

Son doce (12), los países miembros de Caricom que participan como Signatarios del AAP. Estos son: Trinidad y Tobago, Jamaica, Barbados, Guyana, Antigua y Barbuda, Belice, Dominica, Granada, Monserrat, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas. Bahamas, está por fuera del Acuerdo Colombia - Caricom por no participar en el Mercado Común de Caricom y por el momento no se prevé su ingreso.

Por otro lado, Surinam y Haití aún no están incluidos en este Acuerdo, pues su vinculación como miembros de Caricom se produjo con posterioridad a estas negociaciones y su adhesión no se ha definido hasta el momento, y por lo tanto no

son Signatarios del Acuerdo. Caricom en sus países más desarrollados signatarios del acuerdo puso en vigencia los compromisos de desgravación para Colombia a partir del 1 de junio de 1998 y 1 de enero de 1999. Estos países fueron: Jamaica, Trinidad y Tobago, Barbados y Guyana.

5.2.3.5 Colombia-Aruba. Aruba es una de las islas importantes de sotavento de Centroamérica Insular ubicada en el mar Caribe. Los países limítrofes de esta isla son la parte continental de Venezuela y la isla de Curazao. Se habla el holandés (oficial), el inglés, el papiamentu, el español y el arawak. Una de las ciudades más importantes es Oranjestad (capital) en donde habitan 20.000 habitantes, aproximadamente. Los puertos principales de acceso turístico por el atraque de cruceros y embarcaciones de carga marítima son Oranjestad, Barcadera y San Nicolás.

Las condiciones comerciales y comportamiento del comercio exterior de este mercado isleño, determinan una oportunidad comercial muy importante para las artesanías, los productos decorativos y la marroquinería del departamento de Nariño, porque se puede utilizar este escenario turístico tan visitado por viajeros extranjeros para poder comercializar los productos artesanales. En 2013, se firmó el **Acuerdo bilateral entre Colombia y Aruba buscando generar mayores índices de conectividad (Programa de cielos abiertos)** que favorezca el turismo de ambos países. En 2015, Colombia suscribió un **Memorando de Entendimiento** encaminado a ampliar la cooperación técnica entre los dos países en áreas como agricultura, turismo, energías limpias, salud, infraestructura, entre otras.

5.2.3.6 Colombia-Ecuador. Ecuador es mundialmente conocido por el turismo que genera las Islas Galápagos, que posee una fauna y una flora extraordinaria. El círculo ecuatorial atraviesa su territorio, lo que le otorga las características climáticas y botánicas que le son propias. En su zona montañosa, es decir la región andina, se desarrolla la mayor parte de la vida de la nación.

Para los productos artesanales nariñenses, este mercado geopolíticamente fronterizo es una oportunidad comercial que se puede aprovechar, siempre y cuando las condiciones diplomáticas y de integración económica fronteriza así lo gestionen, por parte de las Cancillerías de Ecuador y Colombia, para poder cangurar nuestras artesanías en los flujos turísticos internacionales que cruzan por los cantones andinos de Ecuador, como el caso de las provincias de Imbabura, Cotopaxi y Latacunga en este importante mercado de frontera. El 10 de agosto de 1905, Colombia y Ecuador firmaron un Tratado de Comercio y Navegación que fue aprobado mediante la **Ley 9 del 24 de octubre de 1907**.

La Comunidad Andina (CAN) ha definido un marco jurídico sobre las fronteras terrestres que sirvan como mecanismos de acción y de cumplimiento supranacional con relación a los asuntos fronterizos, buscando en sus intentos integracionistas generar unas estrategias conjuntas e isojurídicas para poder desde este contexto, aplicar una misma estrategia y hablar un mismo lenguaje. Entre las decisiones que

se han expedido sobre fronteras terrestres y que son las que se aplican en la frontera colombo-ecuatoriana, están:

- ❖ La **ley 9 de 1907** en donde se firma un Tratado de Amistad, Comercio y Navegación entre las Repúblicas de Colombia y Ecuador, celebrado en Quito en 1905 por el señor Emiliano Isaza y el señor Miguel Valverde en calidad de Ministros de Relaciones Exteriores.
- ❖ El **Decreto ley 444 de 1967** donde se establece el régimen de Comercio Exterior y de cambios internacionales en Colombia.
- ❖ El **Tratado de límites** entre las Repúblicas de Colombia y Ecuador en julio 15 de 1916.
- ❖ El **Decreto 2220 de 1983**, crea la Oficina de Asuntos Fronterizos de la Presidencia de la República de Colombia.
- ❖ El **Decreto ley 3448 de 1983** por el cual se establece un estatuto especial para las zonas fronterizas, se otorgan estímulos e incentivos para su desarrollo y se dictan otras disposiciones.
- ❖ La expedición de la **Ley 10 de 1983**, que facultó al ejecutivo para definir el ámbito geográfico que debería entenderse por zonas fronterizas. Entre estas se encuentran: *a creación de las Corporaciones Autónomas que considere necesarias; la creación de una Secretaría de Fronteras adscrita a la Presidencia de la República; la realización de un régimen especial de estímulos e incentivos fiscales, tributarios, de fomento, crédito, comercialización y producción, complementados con una amnistía patrimonial para inversiones en Zonas Fronterizas. "Los resultados para promover el desarrollo en las zonas fronterizas han sido escasos"*.
- ❖ El **Decreto 3448 de 1983**, conocido como el "*Estatuto de Fronteras*", incluyó tres grupos de propuestas básicas, como son: el establecimiento de un marco institucional y normativo; la expedición de incentivos y exenciones que motiven nuevas inversiones en las zonas fronterizas; la puesta en marcha de proyectos en las regiones fronterizas, con asignaciones para inversión provenientes del Presupuesto Nacional.

En materia normativa, la República de Colombia ha sido un país que ha diseñado una variedad de propuestas dirigidas a promover desarrollo económico y social en las zonas fronterizas (ZF). Pero las mismas instituciones del orden tributario, aduanero, logístico, productivo y cambiario a medida que se expiden decretos modificatorios, resoluciones o circulares van eliminando esas ventajas o excepciones.

- ❖ La **Declaración de Rumichaca (1985)** y Plan de Ordenamiento y Manejo de las Cuencas de los ríos San Miguel y Putumayo.
- ❖ La **Ley 1203 de julio del 2008**. El Congreso de la República de Colombia estableció esta Ley, la cual tiene en cuenta el **artículo 56** del Convenio de Esmeraldas.

- ❖ La **Ley 1203 de julio del 2008**, que aprueba el Estatuto Migratorio Permanente entre Colombia y Ecuador, específicamente en el artículo 1º de dicho estatuto que retoma el artículo 56 del reglamento del convenio, entendiendo que este continúa vigente ya que esta ley lo vuelve a señalar demostrando que dichas disposiciones permanecen activas.

Por lo tanto, el gobierno colombiano aún considera importante y vital la existencia del mencionado convenio, pues este artículo es fiel copia de lo que estipula el Convenio de Esmeraldas. En los años 90 y hasta 2010, el Convenio de Esmeraldas no presentó modificaciones. Sin embargo, en los últimos años, las Cancillerías, los Ministerios de Relaciones Exteriores de Ecuador y Colombia, la Combifron y la Coviec, han estudiado la posibilidad de añadir nuevas disposiciones, tratando de juntar los esfuerzos desde el centro, mas no desde la periferia territorial.

- ❖ El Convenio de creación de la Comisión Binacional de Vecindad e Integración colombo-ecuatoriana (Coviec) firmado por los presidentes Virgilio Barco de Colombia y Rodrigo Borja de Ecuador.
- ❖ **Convenio de Esmeraldas firmado el 18 de abril de 1990**, donde se establece el Régimen de tránsito de personas, vehículos fluviales, marítimos y aéreos. La Zona de Integración Fronteriza (ZIF). Horarios del puerto fronterizo. Régimen de ferias y eventos fronterizos. Plan de ordenamiento y desarrollo sostenido de las cuencas del río Mira y Mataje.
- ❖ **Ley 7 de 1991** se consolida la Ley Marco del Comercio Exterior en Colombia y modifica algunos artículos del Decreto ley 444 de 1967.
- ❖ **Decreto 0612 de 1992**, el cual reglamenta algunos artículos de la ley marco del Comercio Exterior en Colombia sobre las normas de las Zonas de Frontera (ZF).
- ❖ La red de carreteras para las Zonas de Fronteras identificada en el documento **CONPES N° 3085 de julio 14 de 2000 (Decreto 1735 de 2001)**, en reglamentación de la Ley 191 de 1995, debe continuar su desarrollo dentro del Plan de Expansión de Carreteras a través del Instituto Nacional de Vías (Invías).
- ❖ La **Ley 677 de 2001** que establece las cuatro (4) Zonas Económicas Especiales de Exportación en regiones fronterizas.
- ❖ La expedición de la **Ley 681 de 2001** sobre régimen especial de distribución de combustibles en las Zonas de Frontera (ZF).
- ❖ El documento **Conpes 3527 de 2008**, establece que es el sector privado el principal responsable de la productividad, el papel del Estado es facilitar los esfuerzos productivos del sector privado por lo menos en tres niveles: 1) la provisión de servicios públicos que juega el papel de los insumos de producción para mejorar la productividad y competitividad, 2) la promoción de alianzas productivas público-privadas, y 3) el fomento de la dimensión regional de la competitividad.

En 2012, Colombia y Ecuador adquirieron los siguientes compromisos binacionales que han permitido algunos avances en la frontera colombo-ecuatoriana, como son: Firma del convenio sobre seguridad social y pensiones. Memorando de entendimiento para avanzar en la homologación de títulos universitarios. **Fondo binacional de financiamiento para proyectos de desarrollo fronterizo (20 millones de dólares)**. Acuerdo Icetex Colombia y IECE Ecuador en materia de becas, por medio del cual se ofertan 90 becas por dos años para estudiantes y profesores ecuatorianos, con el compromiso de incrementar la oferta colombiana.

El **Acuerdo de interconexión petrolera** se firmará en los próximos días. Inicio de la construcción del Puente de Rumichaca. **Servicio en frontera de control migratorio y aduanero 7x24 en Rumichaca**. Instalación del Web Service para el funcionamiento de alertas migratorias para facilitar la entrada de colombianos a Ecuador y de ecuatorianos a Colombia. Disminución de tarifas aéreas en un 50 por ciento. Crédito Bancoldex para empresarios colombianos y ecuatorianos. Compromiso para construir el puente y carretera sobre el río Mataje. **Convenio de Esmeraldas y su reglamento**. Promoción turística conjunta en Japón (JATA) y en Brasil (ABAV) [Periódico el Universal. Quito, 2012: 22].

En 2014 se firmó el **Plan Binacional de Integración Fronteriza Ecuador-Colombia 2014-2022** denominado: *"Fronteras para la prosperidad y el buen vivir"*. Plan que fue diseñado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), por parte de Ecuador y por parte de Colombia, el Departamento Nacional de Planeación (DNP) y el Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia, con su *"Programa Fronteras para la Prosperidad-PFP"*.

Los principios del Plan Binacional se centran en el ser humano y la naturaleza, la erradicación de la pobreza, la cultura de paz y la integración latinoamericana como también, pretende establecer una hoja de ruta que otorgue sentido y direccionalidad a la planificación de la zona de integración fronteriza, así como servir de articulador entre los planes y visiones de desarrollo de ambos países. Esta relación se sitúa en una nueva temporalidad, donde la paz y la prosperidad se sitúan como corolarios de la relación fronteriza. Sin embargo, no se trata de una paz silenciosa, sino una paz activa producto de la tensión dinámica entre visiones y actores que interactúan entre el consenso y el disenso para provocar el desarrollo desde una óptica renovada. Estos hechos son el reflejo de que la relación entre Ecuador y Colombia está en otro momento histórico [Plan Binacional ZIFEC, Bogotá D.C.-Quito, 2014: 12].

Actualmente y desde el proceso de dolarización de Ecuador, los productos artesanales de la marroquinería nariñense son adquiridos por nuestros vecinos ecuatorianos que viajan desde la provincia de Imbabura siendo parte del espacio Esfce, hasta la ciudad de San Juan de Pasto, para comprar los productos artesanales, manifestando las autoridades ecuatorianas que es contrabando, cuando llegan a la frontera o a su Provincia. Lo mismo pasa cuando los Artesanos nariñenses van a ofrecer sus productos

por contrabando a las municipalidades que comprenden la Provincia de Imbabura, se generan los mismos efectos y a veces, más complejos porque son perseguidos por la Policía Militar ecuatoriana o por la Interpol, que mantiene control en estos territorios, por la afluencia creciente de turistas.

Como constancia de este compromiso sólido se encuentran las Declaraciones Presidenciales conjuntas entre Ecuador y Colombia del 11 de diciembre de 2012, así como la del 25 de noviembre de 2013, en las que se materializa esta nueva etapa de la relación vecinal, que resalta los esfuerzos de los gabinetes binacionales y dan la pauta para que los equipos técnicos de ambos países confluyan en un esfuerzo común para el levantamiento de este complejo y ambicioso ejercicio de planificación binacional. Asimismo, la vocación profundamente integracionista del Plan Binacional, entiende y reconoce la urgencia y el carácter estratégico de la integración, de la construcción de una visión y una propuesta latinoamericana frente a los problemas locales con miras en la geopolítica global... se presenta el Plan Binacional de Integración Fronteriza como instrumento técnico y político de implementación que cobije el proyecto de futuro entre Ecuador y Colombia hacia el Buen Vivir y la Prosperidad [Plan Binacional ZIFEC, Bogotá D.C.-Quito, 2014: 13].

5.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA REGIONAL DE LAS ARTESANÍAS Y LA MARROQUINERÍA DE NARIÑO

Un análisis local de la oferta de artesanías y marroquinería es posible a través de la combinación de tipo secundaria y primaria, para ello se ha acudido a fuentes secundarias y terciarias, la cual se ha complementado con información primaria; es decir, a través de la información que posibilitó recoger el trabajo de campo realizado en el estudio de mercado.

5.3.1 Internacionalización. Este factor mide el comercio global de bienes del departamento de Nariño con los mercados externos, el comportamiento y estructura de las exportaciones e importaciones, las políticas, instituciones y cultura pública-privada hacia la internacionalización y globalización. En este factor, Nariño ocupó el puesto (17). Las variables mejor posicionadas son Crecimiento de las importaciones (puesto 5), Tasa de penetración de importaciones (puesto 10), Tasa de orientación exportadora no tradicional (puesto 12) e Imagen internacional para los negocios (puesto 15). Las variables que se ubicaron en los más bajos puestos fueron Eficacia de la concertación para la competitividad (puesto 23), Apertura a otras culturas (puesto 22), Diversificación de mercados, Estímulo a la política de comercio exterior (puesto 21).

Krugman y Obstfeld hacen un esbozo de la política comercial de los países desarrollados, analizando los beneficios y costos del proteccionismo y describiendo las prácticas proteccionistas en los sectores agrícola y textil, en el marco de la Organización Mundial de Comercio. Abordan las políticas comerciales estratégicas que promueven las exportaciones de los sectores competitivos o desalientan las

importaciones en los sectores débiles, revisando algunos ejemplos como Japón, Francia y Estados Unidos. De igual forma, estos autores describen la política comercial en los países en vías de desarrollo a partir de la estrategia de industrialización mediante la sustitución de importaciones en América Latina; analizan la desigualdad en la distribución del ingreso en la India y hacen una interpretación del milagro asiático y sus consecuencias en la política comercial internacional (Tomado de: <http://www.redalyc.org/pdf/395/39521208.pdf>. UNAM, 2004).

5.3.2 Oferta exportable de los productos artesanales de Nariño. El desarrollo del mercado y los canales de comercialización de artesanías posee débiles desarrollos que impiden su crecimiento. En su gran mayoría, las ventas de artesanías no superan el ámbito del municipio que habita el Artesano. En el departamento de Nariño se ha optado por desarrollar métodos alternativos de impulso comercial, como tiendas artesanales y ferias con apoyo institucional como el realizado por la Oficina Departamental de Turismo y la Oficina de Artesanías de Colombia-Seccional Nariño. Asimismo, las tradiciones culturales, sociales, económicas, ancestrales y filosóficas de la ciudad. Por ejemplo, el Carnaval de Negros y Blancos, son espacios propicios para la divulgación del trabajo de las Artesanas y Artesanos, debido a la gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros (Ver cuadro 14).

Cuadro 14. Descripción arancelaria de las Artesanías y la Marroquinería de Nariño en el arancel armonizado de Colombia y el arancel integrado andino (Arian). MUISCA-DIAN, 2015

PARTIDA (HS-8) ARANCELARIA		DESCRIPCIÓN ARANCELARIA
1	25.08.40.00	Las demás arcillas (excepto las arcillas dilatadas de la partida 68.06), andalucita, cianita y silimanita, incluso calcinadas; mullita; tierras de chamota o de dinas. Las demás arcillas.
2	42.01.00.00	Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa
3	42.02.21.00	Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas: con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado
4	42.02.11.00	Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los porta documentos, portafolios (carteras de mano). Las demás.
12	42.02.91.10	Sacos de viaje y mochilas.
13	42.02.91.90	Las demás.
15	42.03.10.00	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de cuero natural o cuero regenerado. Prendas de vestir.
17	42.03.30.00	Cintos, cinturones y bandoleras.
18	42.03.40.00	Los demás complementos (accesorios) de vestir en cuero.
20	44.19.00.00	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera. Artículos de mesa o de cocina, de madera.

21	44.20.00.00	Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el Capítulo 94.
22	44.21.00.00	Las demás manufacturas de madera.
23	46.02.00.00	Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con material trenzable o confeccionados con artículos de la partida 46.01; manufacturas de esponja vegetal (paste o «lufa»). De materia vegetal.
24	51.12.11.10	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado. Con un contenido de lana o pelo fino superior o igual al 85% en peso: De peso inferior o igual a 200 g/m ² : De lana.
25	58.01.00.00	Terciopelo y felpa, excepto los de punto y tejidos de chenilla, excepto los productos de las partidas 58.02 ó 58.06. 5801.10.00.00. De lana o pelo fino. De algodón.
26	58.04.30.00	Tul, tul-bobinot y tejidos de mallas anudadas; encajes en pieza, en tiras o en aplicaciones, excepto los productos de las partidas 60.02 a 60.06. Encajes hechos a mano.
27	58.05.00.00	Tapicería tejida a mano (gobelinos, Flandes, Aubusson, Beauvais y similares) y tapicería de aguja (por ejemplo: de « <i>petit point</i> », de punto de cruz), incluso confeccionadas.
29	60.02.90.00	Tejidos de punto de anchura inferior o igual a 30 cm, con un contenido de hilados de elastómeros o de hilos de caucho superior o igual al 5% en peso, excepto los de la partida 60.01. Los demás.
31	61.13.90.00	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto. Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 59.03, 59.06 ó 59.07.
32	62.12.11.00	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales o sudaderas), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto. Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales): de algodón.
35	63.01.00.00	Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos. Mantas. Las demás mantas.
36	63.05.90.10	Sacos (bolsas) y talegas para envasar. De yute. De pita (cabuya, fique). Los demás.
37	63.08.00.00	Juegos constituidos por piezas de tejido e hilados, incluso con accesorios, para la confección de alfombras, tapicería, manteles o servilletas bordados o de artículos textiles similares, en envases para la venta al por menor.
38	65.02.00.10	Cascos para sombreros, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, sin ahormado ni perfilado del ala y sin guarnecer. 6502.00.10.00. De paja toquilla o de paja mocora.
39	68.02.00.00	Piedras de talla o de construcción trabajadas (excluida la pizarra) y sus manufacturas, excepto las de la partida 68.01; cubos, dados y artículos similares para mosaicos, de piedra natural (incluida la pizarra), aunque estén sobre soporte; gránulos, tasquiles (fragmentos) y polvo de piedra natural (incluida la pizarra), coloreados artificialmente.
40	68.02.99.00	Las demás piedras.
41	68.15.00.00	Piedras de talla o de construcción trabajadas (excluida la pizarra) y sus manufacturas, excepto las de la partida 68.01; cubos, dados y artículos similares para mosaicos, de piedra natural (incluida la pizarra), aunque estén sobre soporte; gránulos, tasquiles (fragmentos) y polvo de piedra natural (incluida la pizarra), coloreados artificialmente. 6815.99.00.00 - Las demás.

42	69.13.90.00	Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica. 6913.10.00.00 Los demás.
43	71.13.11.00	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué). De metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué): 7113.11.00.0. De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué).
44	71.13.19.00	De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué).
45	71.14.11.00	De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué): 7114.11.10.00 De ley 0,925.
46	71.14.11.90	7114.11.90.00. Los demás.
47	71.17.11.00	Bisutería. De metal común, incluso plateado, dorado o platinado: 7117.11.00.00 - Gemelos y pasadores similares.
48	71.18.10.00	Monedas sin curso legal, excepto las de oro.
49	92.02.90.00	Los demás instrumentos musicales de cuerda (por ejemplo: guitarras, violines, arpas). Las demás.
50	92.05.90.00	Instrumentos musicales de viento (por ejemplo: órganos de tubos y teclado, acordeones, clarinetes, trompetas, gaitas), excepto los orquestrones y los organillos. 9205.90 - Los demás.
51	92.06.00.00	Instrumentos musicales de percusión (por ejemplo: tambores, cajas, xilófonos, platillos, castañuelas, maracas).
52	94.01.00.00	Asientos (excepto los de la partida 94.02), incluso los transformables en cama, y sus partes. Los demás.
53	94.01.40.00	Asientos de roten (ratán), mimbre, bambú o materias similares: 9401.51.00.00 -De bambú o roten (ratán).
56	94.03.80.00	Muebles de otras materias, incluidos el roten (ratán), mimbre, bambú o materias similares.
58	95.03.41.00	Triciclos, patinetes, coches de pedal y juguetes similares con ruedas; coches y sillas de ruedas para muñecas o muñecos; los demás juguetes; modelos reducidos y modelos similares, para entretenimiento, incluso animados; rompecabezas de cualquier clase. 9503.00.99 -Los demás.
60	96.02.00.00	Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y manufacturas de estas materias; manufacturas moldeadas o talladas de cera, parafina, estearina, gomas o resinas naturales o pasta para modelar y demás manufacturas moldeadas o talladas no expresadas ni comprendidas en otra parte; gelatina sin endurecer trabajada, excepto la de la partida 35.03, y manufacturas de gelatina sin endurecer.
61	96.02.00.90	Las demás.
62	97.01.90.00	Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano, excepto los dibujos de la partida 49.06 y artículos manufacturados decorados a mano; collages y cuadros similares. 9701.90.00.00 -Los demás.



Fuente: www.fronterasur.com.co. Carroza del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, 2017.

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Arancel Integrado Andino (Arian). Decreto No. 4927 del 26 diciembre de 2011. Muisca. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), 2016.

Un importante símbolo de hermandad es el puente internacional de Rumichaca, implementado como un esfuerzo binacional para mejorar las condiciones de comercio, transporte y turismo; así como el convenio binacional petrolero que permitirá transportar el crudo colombiano que se produce en la Amazonía hacia la costa del Pacífico a través del oleoducto ecuatoriano. Estos hechos son el reflejo de que la relación entre Ecuador y Colombia está en un momento histórico, donde las instituciones técnicas están articuladas y el aparato diplomático está al servicio de una planificación conjunta y visionaria, la relación bilateral es próspera y apunta hacia la generación de más canales de comunicación que faciliten el trabajo conjunto para mantener una frontera viva,

donde todos sus habitantes estrechen lazos de hermandad y accedan al desarrollo social y crecimiento económico en un contexto de igualdad de oportunidades [Plan Binacional ZIFEC, Bogotá D.C.-Quito, 2014: 17].

Se realizaron conversatorios con las Artesanas y los Artesanos en sus talleres, con los Comercializadores del Centro Comercial Bomboná, Centro Cultural y Religioso de Las Lajas (Ipiiales), los Artesanos Orfebres del Sector el Túnel de Barbacoas, Sotomayor y La Llanada, la Calle del Comercio en Tumaco y del Centro Comercial San Andresito, entre otros. De la misma manera, la diligencia de los formatos de encuesta de entrevistas en los treinta (30) municipios del departamento de Nariño cuya costumbre socioeconómica define en el mediano y largo plazo, algunos elementos constantes y permanentes en donde sus comunidades han ejercido actividades de dedicación artesanal regional. Esos municipios, son: Ipiiales, Tumaco, Sandoná, El Tambo, La Florida, Consacá, Arboleda, Yacuanquer, Santacruz, Tangua, El Peñol, Providencia, Potosí, Ospina, Nariño, Mallama, Linares, La Llanada, Pasto, La Cruz, El Tablón, Génova, Puerres, Chachagüí, Belén, Buesaco, Barbacoas, La Unión, Sotomayor y Ancuya.

Capítulo 6

Análisis económico de las líneas de producción artesanal en el Departamento de Nariño



www.artesaníasdecolombia.com.jpg



El análisis de las líneas de producción artesanal del departamento de Nariño para el año 2015, permitirá tener una visión del sector artesano y marroquinería del departamento a través del estudio de las líneas de producción artesanal (LPA), el tratamiento que se le da a las diez líneas de producción que se han identificado para el departamento resultan fundamentales a la hora de evaluar la competitividad del sector; por ello, resulta muy importante el análisis que se derive de las distintas variables: sociales, económicas, culturales e incluso políticas, que hace parte de la cosmovisión y *modus vivendi* de los artesanos, en la medida en que ellos se convierten para este proyecto, en los directos proveedores de la organización.

De esta manera, una vez identificadas las diez líneas de producción que a priori fueron advertidas por el estudio, se procede a observar el comportamiento que se presenta en la cadena de artesanías del departamento. Con base en la información primaria recolectada se ha logrado evidenciar un número de artesanos que se dedican a más de una actividad e incluso alternan su actividad principal con dos actividades económicas adicionales. Se procedió a clasificar al artesano que desarrolla más de una actividad en la categoría de combinación de Líneas de Producción Artesanal (LPA). Para cada línea de producción, tal y como se puede referenciar en el cuadro 11, se presenta la cantidad de artesanos que desarrollan una actividad y en seguida se muestra la participación en el sector de artesanos y marroquinería que se dedican a una actividad económica en específico.

Con ese propósito se ha realizado un estudio minucioso, abarcando variables que van desde la internacionalización de la cadena productiva de las artesanías y marroquinería, pasando por la identificación de la oferta exportable de los productos artesanales del departamento de Nariño. Se empieza identificando la partida arancelaria según el sistema armonizado (HS8) junto con la respectiva descripción arancelaria, luego se aterriza en el análisis de las diez líneas de producción que se han identificado para el departamento de Nariño, análisis que se basa fundamentalmente en información de tipo primaria, para finalizar el análisis local de la oferta de artesanías y marroquinería del departamento de Nariño, este apartado termina con un análisis de procesos de exportación de los productos de la cadena productiva de la cadena de artesanías de Nariño.

La política macroeconómica gubernamental puede utilizarse para mantener el pleno empleo en las economías abiertas ante los efectos recesivos. Una forma es aumentando la oferta monetaria que traerá como consecuencia que se deprecie la moneda nacional, expandiendo el producto y aumentando el nivel de empleo. Otra forma es la política fiscal expansiva que mediante el aumento del gasto público, la reducción de impuestos o una combinación de ambas hace que la moneda se aprecie, el producto crezca y aumente el nivel de empleo (Tomado de: <http://www.redalyc.org/pdf/395/39521208.pdf>, UNAM, 2004).

Cuadro 15. Líneas de producción artesanal y marroquinería del departamento de Nariño, 2015

No.	Línea de producción artesanal	Cantidad	Participación
1	La Artesanías Orfebres	11	3,91%
2	Los sombreros de Paja Toquilla	23	8,19%
3	La Cerámica y alfarería con moldes y materiales reciclables	17	6,05%
4	La cestería y las artesanías con el fique, el Mimbres y la tetera	47	16,73%
5	Las artesanías decoradas con barniz de Pasto, Tamo y enchapado con tetera	17	6,05%
6	La marroquinería en cuero y repujado	69	24,56%
7	La talla, calado y miniaturas e instrumentos musicales en madera	36	12,81%
8	La técnica rupestre (talla y pintura en piedra)	11	3,91%
9	Prendas elaboradas en telares, bordados y apliques con retazos de tela	30	10,68%
10	La artesanía del Migajón, el Porcelanicrón y la Cerería	9	3,20%
11	Otras artesanías	3	1,07%
16	Combinación de LPA	8	2,85%
17	La artesanía del Migajón, el Porcelanicrón y la Cerería Y Arte urbano.	1	0,36%
18	La marroquinería en cuero y repujado, bisutería tallado en coco.	1	0,36%
19	Línea de producción No. 9 y Tejido en lana, en cola de rata y perla	1	0,36%
20	Línea de producción No. 3 y Línea de producción No. 7	1	0,36%
21	Línea de producción No. 3 y Línea de producción No. 9 y 10	1	0,36%
22	Línea de producción No. 5 y Línea de producción No. 9 y 10	1	0,36%
23	Línea de producción No. 5 y Línea de producción No. 7; Material didáctico y juguetes.	1	0,36%
24	Línea de producción No. 9 y Línea de producción No. 7 y la Artesanía en bambú	1	0,36%
TOTAL		281	100

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

Las líneas de producción artesanal (LPA) y a la vez, las sublíneas que se derivan de estas, albergan un conglomerado de productos artesanales que son de excelente, buena, regular y mala calidad tanto en su confección, diseño, costura, manualidad, presentación, empaque y embalaje. Sin embargo, la capacitación en cada una de estas etapas de fabricación será el resultado de un beneficio tanto individual como colectivo. Un problema que se ha tenido con los pedidos internacionales que solicitan de varios miles de productos artesanales a fabricar, empacar y despachar, es que nuestros Artesanos no se han puesto de acuerdo para cumplir la cantidad acordada, por la falta de asociación y el marcado individualismo.

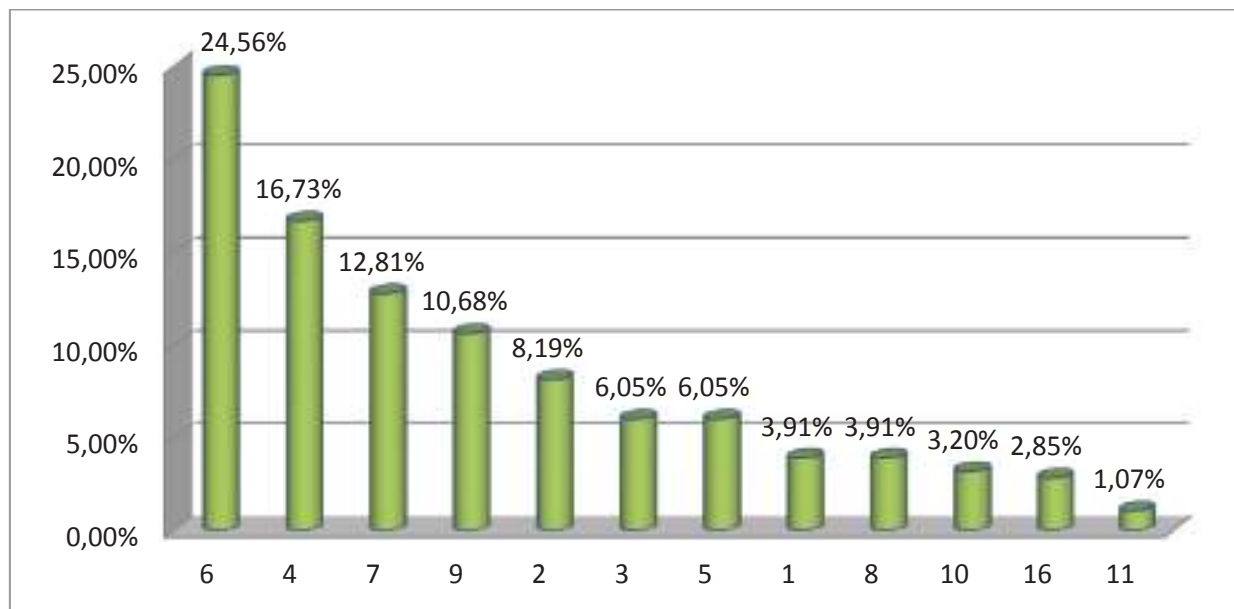
El estudio está dirigido a diseñar las estrategias de internacionalización de las Artesanías y la marroquinería. Las características del sector artesano y marroquinerero de Nariño, cobra gran relevancia puesto que finalmente termina condicionando en gran medida los niveles de competitividad que pueda presentar esta cadena productiva y en específico que se propone implementar la Sociedad Comercializadora Internacional Sciman.

En el cuadro 15, se puede observar las líneas de producción de artesanías y marroquinería del departamento de Nariño para el año 2015, denotando un código que caracteriza a las principales líneas identificadas por el estudio y posteriormente aquellas que fueron identificadas por la información que permitió recoger el instrumento diseñado para tal fin. Así, se describe otras artesanías haciendo referencia a la cantidad de artesanos que se dedican a actividades distintas a las identificadas por el estudio para el respectivo análisis del cual ha sido objeto.

La marroquinería es una línea muy importante de las comunidades artesanas de Nariño, falta más capacitación en el uso de nuevas tecnologías, nuevos insumos, diseños, tonos, colores, estilos, moda y condiciones de venta de los productos marroquineros. Los artesanos belenitas saben muy bien que el mercado nacional es cada vez más competido, que no se compite por calidad sino por precio y en ese sentido las condiciones de expansión y de rentabilidad, están en detrimento. Como se puede observar en el gráfico 1, de las diez líneas de producción identificadas, la línea de producción artesanal que sobresale es la marroquinería en cuero y repujado con una participación del 24.56%, seguido de La cestería y las artesanías con el fique y la tetera (16.73%), la talla, calado e instrumentos musicales en madera (12.81%), prendas elaboradas en telares, bordados y apliques con retazos de tela (10.68%) y los sombreros de paja toquilla con el 8.19%, entre las líneas de producción que se destacan, las cinco restantes líneas presentan bajas participaciones.

En efecto uno de los objetivos fundamentales para el proyecto es lograr demostrar la viabilidad de poner en marcha una Comercializadora Internacional de los productos artesanales nariñenses. Para ello se vuelve indispensable realizar un análisis minucioso de todas las características que se relacionan con el propósito de determinar los niveles de productividad y de competitividad que puede ofrecer cada una de las líneas LPA y sublíneas SLPA sobre la creación de una empresa comercial tan importante para el suroccidente colombiano (Ver gráfico 2).

Gráfico 2. Líneas de producción de artesanías, marroquinería y productos decorativos del Departamento de Nariño, 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

La información que se presenta en las siguientes líneas, hace referencia a información fundamentalmente de carácter primaria que ha sido posible a través de la aplicación de una encuesta que fue dirigida directamente al artesano, donde se incorporaron variables como la identificación del artesano; información general del productor; costos e ingresos del productor o artesano; variables asociadas a la producción de artesanías y marroquinería de Nariño; percepción de variables internas y externas del sector artesanal y finalmente se trató variables socioeconómicas con el fin de tener una aproximación a las características del medio al que pertenece el artesano, en particular a las características propias del hogar.

El taller individual lo encontramos tanto en los pueblos como en las ciudades y es el que más se parece al que existió en la época medieval. El productor es un artesano, maestro del oficio, que conoce todo el proceso de trabajo, aunque a veces lo ayude un aprendiz o un peón. La cantidad de productos que pueden hacer depende de la habilidad del artesano y de su ritmo de trabajo.

Los talleres de los maestros artesanos pueden ser de joyería, platería, ebanistería, talabartería, herrería, fundición de campanas, tallado en madera, etc. Producen generalmente por encargo del consumidor final, aunque no está ausente la figura del intermediario quien manda a hacer productos para revenderlos. La producción de los talleres es por lo general, una producción pequeña para un consumo también limitado (Montiel, Daniel. El trabajo artesanal. México, 2015:1).

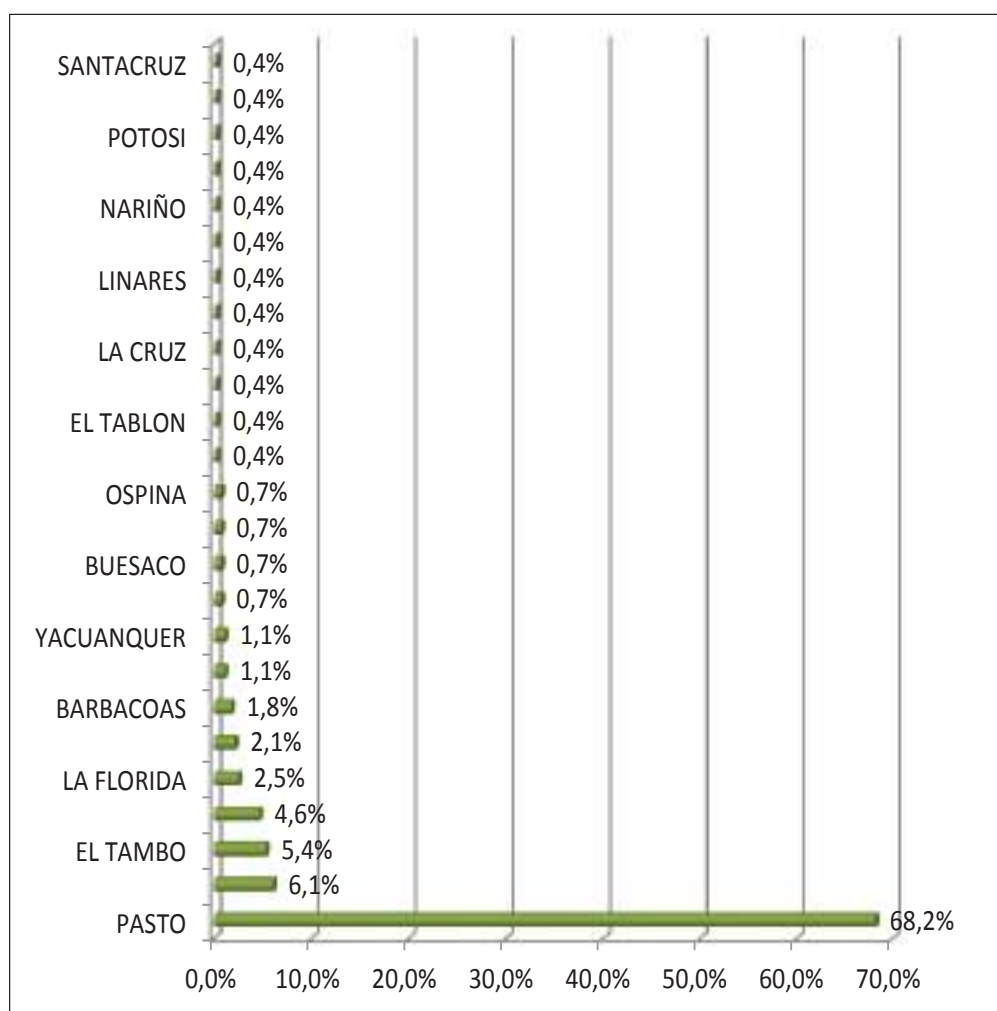
6.1 Caracterización de las Líneas de Producción Artesanal

La información que se menciona anteriormente, se condensa en ocho (8) capítulos que fueron ordenados sistemáticamente en el instrumento diseñado para tal fin, los análisis que se realizan en las próximas líneas se hacen con base en las variables contenidas en cada uno de los capítulos que ya fueron mencionados.

6.2 Ubicación Geográfica

Teniendo en cuenta la base de datos de los Artesanos y Marroquineros del departamento de Nariño proporcionada por la Cámara de Comercio de Pasto y la base de datos de Artesanías de Colombia, Seccional Nariño, antes el Laboratorio de Diseño y Manufactura, se procedió a realizar las respectivas filtraciones con el ánimo de identificar las líneas de producción artesanal.

Gráfico 3. Líneas de producción de artesanías, marroquinería y productos decorativos del Departamento de Nariño, 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

En ese sentido, el primer criterio que se tuvo en cuenta para el análisis, fue el sector al que pertenecían los artesanos independientemente del lugar en donde se encontraran ubicados. De esta manera se puede identificar, como se observa en el gráfico 3, la distribución geográfica de los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño en los treinta (30) municipios de la región.

Los treinta (30) municipios de dedicación artesanal mantienen un vínculo diferente en el mercado artesanal regional y nacional. Sin embargo, los intermediarios mantienen contacto directo con cada uno de los artesanos, siempre y cuando mejore las condiciones de oferta y demanda artesanal con sus clientes y/o consumidores finales. Igualmente, se trabajó con la información proporcionada por las instituciones regionales del sector, para transformarla en contenido teórico y generar nuevo conocimiento que sirva de medio de investigación a las Artesanas y Artesanos de Nariño, que de forma virtual y física se convierta en modelo y referencia de consulta para todo el sector artesanal, generando ingresos de todas las personas interesadas en acceder al conocimiento ofrecido a través de esta investigación.

Como se puede observar la mayor proporción de artesanos y marroquineros de Nariño se ubican en la capital del departamento, *Pasto* con 68.2%, seguido de la ciudad de *Ipiales* con el 4.6%, *Sandoná* con el 6.1%, *El Tambo* con el 5.4%, *La Florida* con el 2.5% y *Consacá* con el 2.1%. El resto de municipios no tienen representatividad individual; sin embargo, en conjunto suman 11.1% entre los municipios de *Yacuanquer*, *Santacruz*, *Providencia*, *Potosí*, *Ospina*, *Nariño*, *Mallama*, *Linares*, *La Llanada*, *La Cruz*, *Genoy*, *Génova*, *Arboleda*, *El Tablón*, *Chachagüí*, *Buesaco*, *Ancuya* y así sucesivamente.

6.3 Personalidad Jurídica

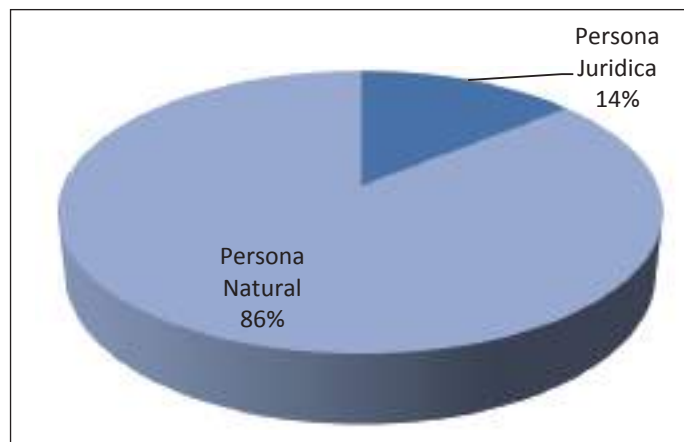
Este tipo de información es importante en la medida en que permite entrever posibilidades de la formalización de los artesanos y marroquineros del departamento, muchos de los cuales, como se conoce de antemano, trabajan de manera autónoma sin ningún tipo de formalidad. La informalidad predomina en el sector artesanal de la región, a pesar de los esfuerzos del sector privado como las Cámaras de Comercio de Pasto, Ipiales y Tumaco para registrar mercantilmente a nuestras Artesanas y Artesanos y abordar los procesos de internacionalización con una cultura de emprendedores, empresarial, exportadora e internacional.

Como se puede observar en el gráfico 4, el 86% del total de artesanos operan o actúan bajo la forma de persona natural, aunque las personas que actúan bajo esta figura no tenían por qué otorgar información respecto a la razón social, se realizó como un ejercicio que permitiría conocer la forma en que actúan y como se encuentran distribuidos los artesanos y marroquineros del departamento en el mercado.

De otra parte, los artesanos que actúan como personas jurídicas ascienden al 14%, naturalmente a este tipo de artesanos y marroquineros se indagó por la razón social. Una vez identificada la personería jurídica que caracteriza a los artesanos

y marroquineros del departamento, es fundamental conocer si dichos artesanos tienen registrado su establecimiento en la Cámara de Comercio de Pasto. Con el fin de ver la posibilidad de formalizar a los artesanos y marroquineros de Nariño, para ello dicha entidad dispone de una base de datos con la cual se podrá alcanzar tal propósito y así ajustarse con la base de datos que dispone el presente estudio.

Gráfico 4. Personalidad Jurídica de los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño, 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

Un análisis de este tipo de situación deja ver la forma en que actúan los artesanos del departamento, con base en la información que permite recoger el instrumento, se puede hacer una diferenciación entre las formas en que operan o actúan, ya sea a través de una personería natural o jurídica, a aquellos que dijeron operar bajo la forma de personería jurídica se les procedió a preguntar sobre la razón social. Por lo general, para que las asociaciones de Artesanas y Artesanos reciban algún apoyo o subsidio por parte del Estado, les obligan a registrarse en las Cámaras de Comercio de la región para poder sistematizar y compartir las bases de datos con las entidades de promoción artesanal, a nivel regional y nacional.

En el gráfico 5, se puede observar que el 50% de los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño, tienen registrado su establecimiento en la Cámara de Comercio de Pasto, mientras que el 45% de los productores del departamento no posee registro, el restante 5% no registró ningún tipo de información. Algunos de ellos, les falta dinero para subsistir, mucho menos para pagar cada año su registro mercantil y estarlo renovando periódicamente.

De aquellos artesanos y marroquineros que dijeron tener registro en la Cámara de Comercio de Pasto (50%), señalaron que el último año de actualización de su registro mercantil en la Cámara de Comercio es como se observa en el gráfico 5. Por las nuevas normas mercantiles y el compromiso fiscal del Gobierno colombiano con

las políticas públicas a diferentes sectores poblacionales, se han visto en la obligación de registrar a todas las micro, pequeñas y medianas empresas de las regiones, con el objeto de identificarlas, relacionarlas y legalizarlas tributariamente para que cumplan con las nuevas condiciones del mercado.

Es de anotar que en Cámara de Comercio de Pasto, Ipiales y Tumaco son los únicos establecimientos donde el empresario colombiano o extranjero puede matricular su empresa a bajos costos administrativos desde su consecución hasta su apertura.

Gráfico 5. Registro de los establecimientos de los artesanos y marroquineros en la Cámara de Comercio de Pasto, 2015

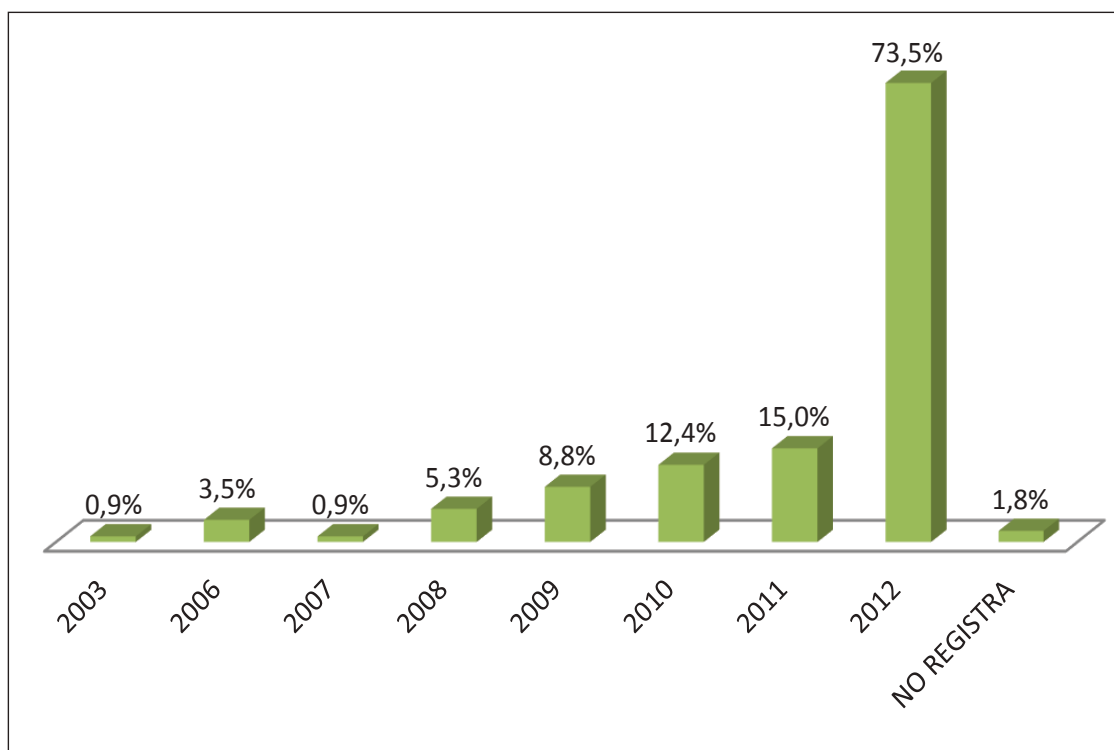


Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

Estas nuevas medidas gubernamentales y del sector privado han llevado a nuestras Asociaciones y Artesanos particulares, ha registrarse obligatoriamente en las Cámaras de Comercio regionales para recibir alguna ayuda del Estado para sus actividades o para presentarse como Proponente o Contratista a cualquier convocatoria del orden local, regional o nacional, en el comercio legal de sus productos artesanales.

¿Cuáles son sus obligaciones como comerciante y qué pasa si no cumple con ellas? De acuerdo con el **artículo 19 del Código de Comercio de Colombia**, las obligaciones del comerciante son: (1) Matricularse en el Registro Mercantil y realizar su renovación anualmente; (2) Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos; (3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales; (4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades; (5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles; (6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal. El incumplimiento de las anteriores obligaciones se sanciona con multas económicas impuestas por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) de hasta 17 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (SMMLV).

Gráfico 6. Último año de actualización del registro mercantil de aquellos productores que tiene registrado su establecimiento en la Cámara de Comercio de Pasto, 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

En el gráfico 6, se puede observar como aquellos productores que señalaron tener su establecimiento registrado en la Cámara de Comercio de Pasto, la mayor parte de ellos lo realizó en el año 2012, de hecho aproximadamente el 73.5% de dicha población registró su establecimiento en ese año, seguido del año 2011 con un 15% de artesanos y marroquineros del departamento, desde el año 2012 lo ha realizado el 12.4%, el año 2011 aparece con el 8.8% y el 2010 con el 5.3%, es de destacar que aunque aparecen registros desde el año 2003, la proporción de artesanos y marroquineros de Nariño para esos años no fue representativa.

6.4 Tiempo que un artesano y marroquintero lleva dedicándose a su actividad económica

Finalmente, con respecto a la información del productor, es importante mencionar la antigüedad que llevan dedicándose a las actividades económicas contempladas en el estudio. Es difícil conocer las horas de dedicación de una Artesana o Artesano a su labor, porque como arte, se ha convertido en parte intrínseca de su vida, y con cierto recelo lo manifiestan detrás de sus medios de producción (herramientas y aparejos) el vínculo patriarcal o matriarcal como parte de la vida artesanal frente al arte como

forma de vida, como proyección social, como vínculo familiar ancestral, como sentido para poder interpretar el contexto mundo como un acontecimiento.

La relación del tiempo que llevan dedicándose a las distintas líneas de producción se vuelve relevante cuando se lo hace por líneas de producción; sin embargo, para efectos de análisis en el cuadro 16, se puede observar los años que en promedio lleva dedicándose un productor de artesanías y/o marroquinería del departamento.

Cuadro 16. Promedio laboral en años que un artesano o marroquintero del departamento de Nariño lleva trabajando, 2015

Estadísticas en Horas	
Observaciones	260
Media	20,35
Mediana	20
Desviación Estándar	12,78
Máximo	78
Mínimo	1
Rango	77
Asimetría	1,12
Curtosis	2,11

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

En el cuadro 16, se puede observar que los artesanos y marroquinteros del departamento de Nariño, en promedio vienen dedicándose desde hace 20 años, la mediana; es decir, el punto donde el 50% de los datos se ubica por arriba y el restante 50% por abajo se ubica en 20, mientras que la desviación estándar que es la dispersión alrededor de la media es de 12.78. Por su parte el máximo de años que un artesano y marroquintero lleva desarrollando es de 78 mientras que el mínimo es del orden de un año.

La edad de los Artesanos es muy importante por ser esta variable necesaria para analizar cuantos años de la edad que posee, los dedica directamente al trabajo artesanal. Aunque la mayoría de los Artesanos gasta muchas horas de su vida en sus actividades productivas, tantas, que a veces desmejoran su nivel de satisfacción básica para subsistir, con tal de cumplir con los pedidos que los intermediarios regionales o nacionales, le han solicitado con prontitud.

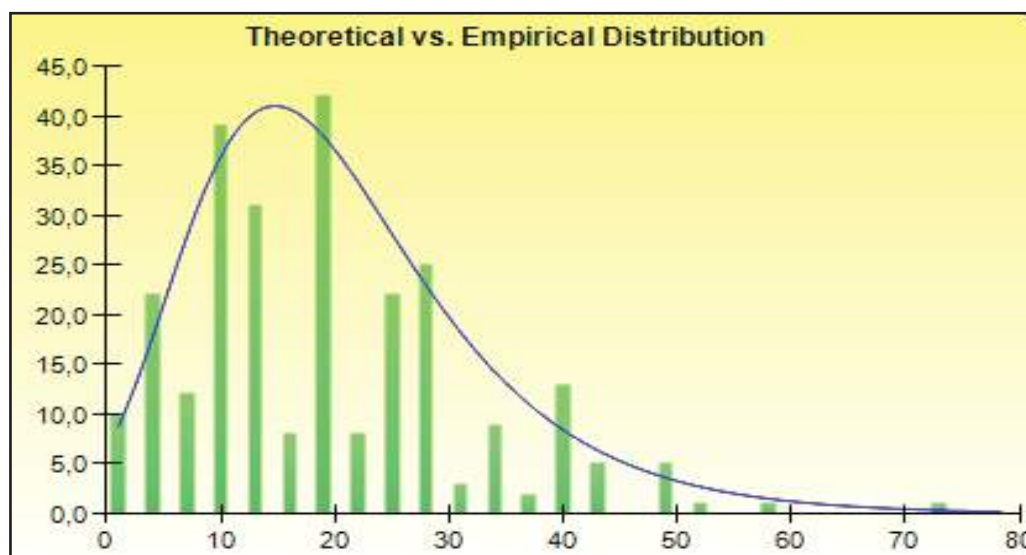
La mayoría de los Artesanos vincula directamente la actividad artesanal en su medio de vida y vincula directamente a su familia y durante toda su vida a su familia. Ese escenario permite que sus hijos desde pequeños aprendan las habilidades y

las técnicas orales que determinaron la producción grande o pequeña desde su contexto familiar intermedio. Aunque sabe que sus ganancias no son grandes como para enriquecerse, tienen la firme esperanza de que algún día sus hijos van a ser educados con sus recursos y van a poder salir adelante con el trabajo artesanal o en otros trabajos diferentes a los de su padre.

En cuanto al coeficiente de asimetría, indica que los datos se distribuyen positivamente con un sesgo hacia la derecha, según el dato se puede decir que la distribución se asemeja a una curva mesocúrtica; es decir, presenta cierto aplanamiento. Esta situación se logra ratificar si se tiene en cuenta que el Coeficiente de Curtosis (2.11) es bastante aproximado a 3, como parámetro de referencia que indica el grado de apuntalamiento de la distribución de los datos.

La distribución de los datos es posible observarla en el gráfico 7, el cual muestra la manera en que los datos de años de dedicación a la actividad artesanal y/o marroquinera se comportan. Sin embargo, los intermediarios saben que el conocimiento de los hijos de los Artesanos es importante y empiezan a proponerles unas condiciones muy atractivas para que los hijos o uno de ellos, sigan adelante con el trabajo artesanal.

Gráfico 7. Distribución en años de dedicación laboral de los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño, 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

Uno de los modos financieros de sujetar la transacción entre los Artesanos y los intermediarios es el anticipo a destajo. Por ese medio, es difícil de que el Artesano se pueda liberar de ese intermediario.

6.5 COSTOS E INGRESOS

La sección de costos e ingresos que contiene el instrumento, permitió recoger información primaria de los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño en variables referentes al valor del inventario en materias primas e insumos que el artesano y marroquintero posee mensualmente, la disponibilidad temporal de esas materias primas, el promedio de la utilidad que mensualmente le genera la producción artesanal que desarrolla y finalmente la sección permite obtener el porcentaje de utilidad por el total de la producción mensual.

Cuantificar los ingresos de las Artesanas y Artesanos es un factor muy complejo de contabilizar, porque las fuertes variaciones del mercado local, regional y nacional lo establecen, y estos mantienen una tendencia a la baja, con respecto al precio que se le debe pagar a los Artesanos por su producto.

Toda empresa al producir incurre en unos costos. Los costos de producción están en el centro de las decisiones empresariales, ya que todo incremento en los costos de producción normalmente significa una disminución de los beneficios de la empresa. De hecho, las empresas toman las decisiones sobre la producción y las ventas a la vista de los costos y los precios de venta de los bienes que lanzan al mercado. Sin embargo, los intermediarios mantienen sus precios promedio con tendencias al alza, por estar ellos monopolizando el mercado o por encontrarse directamente comprometidos con este, para estar pendiente de sus variaciones.

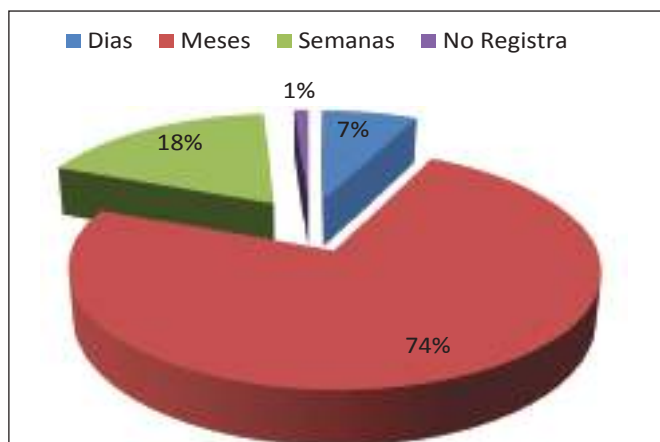
Uno de los primeros ítems que se identifica en la sección de costos e ingresos deja ver a través de estadística descriptiva del valor del inventario una aproximación a los costos en los que en promedio incurre el artesano y marroquintero, en ese orden de ideas, se puede observar que los artesanos y marroquinteros perciben en promedio ingresos que ascienden a los \$ 2.843.585 pesos; por su parte la mediana, es decir, el punto donde el 50% de los datos se encuentra por arriba y el otro 50% se encuentra por abajo es de \$ 1.000.000, adicionalmente como la mediana en este caso se aleja significativamente de la media se puede decir que la distribución de esta variable es sesgada.

El cuadro 17, determina la variación de los precios en el inventario en materias primas e insumos. Los cuales se consideran relativamente bajos comparados con el valor máximo que se reporta, generalmente este tipo de valores se observan en actividades económicas como los sombreros de Paja Toquilla, la Cestería, Migajón, etc. Los bajos costos en estas actividades se pueden explicar porque la materia prima e insumos que se requiere para su elaboración se obtienen en su mayoría de lo que la naturaleza y el medio les ofrecen.

Cuadro 17. Comportamiento del valor del inventario en materias primas e insumos, 2015

Estadísticas de Valor del inventario ¹	
Observaciones	275
Media	2.843.585
Mediana	1.000.000
Moda	500.000
Desviación Estándar	6.121.022
Máximo	80.000.000
Mínimo	28.000
Rango	79.972.000
Asimetría	8.08
Curtosis	93.19

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

Gráfico 8. Temporalidad promedio en la disponibilidad de materias primas, 2015.

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

El gráfico 8, deja ver que la disponibilidad de materias primas de los artesanos y marroquineros de Nariño para la actividad económica que desarrolla, lo hace teniendo en cuenta la temporalidad mes (74%), seguido de semanas con un 18% y de días con el 7%, es importante anotar que este tipo de variables también se relacionan con el capital de trabajo del artesano y marroquintero, el cual hace referencia a la proporción de capital que se requiere para un ciclo productivo. La desviación estándar muestra un alto grado de dispersión alrededor de la media, mientras que el dato máximo que se identifica es de \$ 80.000.000, lo que significa que al menos un artesano o marroquintero incurre en este tipo de costos o en otras palabras es el valor del que dispone en inventario de materias primas e insumos, este como dato máximo; sin

embargo, continuando con el análisis se puede evidenciar que existen artesanos y marroquineros que inciden en costos de \$ 28.000.

Finalmente, el coeficiente de asimetría (8.08) deja ver que la distribución tiene un sesgo hacia la derecha, lo cual significa que los datos no siguen una distribución normal, esto se evidencia cuando se observa una Curtosis de 93.19, más aún si se tiene en cuenta, que el parámetro aceptado para que una distribución siga una campana de gauss es de tres (3). De manera que el coeficiente muestra que la distribución es alargada o también denominada leptocurtica. De otra parte, la disponibilidad de materias primas en días, semanas o meses, que puede hacer referencia a la frecuencia con que se rotan inventarios, en ese sentido en el gráfico 7, se puede observar las temporalidades que con mayor frecuencia se realizan rotación de inventarios.

En algunas LPA, las materias primas son muy escasas y cuando se las consiguen, ya han subido de precio o existen pocos distribuidores en donde se pueden conseguir. Esto puede aminorar o perder la oportunidad de llegar a obtener un Justo a Tiempo (JAT) con los clientes externos. Sin embargo, los Artesanos se las ingenian para poder lograr cumplir con sus pedidos, después de hacer un acuerdo en el incremento del precio con los intermediarios o clientes finales de sus productos. También en el mercado de provisión de materias e insumos naturales de Nariño, otras LPA, no tienen ningún problema en conseguirlas y en estar al día con sus pedidos y entregas previas.

Para los dos lados, el Gobierno ni las instituciones que fomentan el trabajo y el comercio artesanal no han implementado un Sistema de Provisión de Materias Primas e Insumos de Nariño (SIPROMAPIN), necesarios para poder cumplir con estas exigencias. Esas condiciones no permiten su emancipación y por ende la estructuración una Comercializadora Internacional de la Marroquinería y la Artesanía de Nariño (Sciman) para evitar este tipo de desequilibrios. Para mayor información, leer el libro Sciman que se encuentra publicado en la Biblioteca Virtual de Moorebooks desde 2015.

6.6 INGRESOS

Para la estimación de esta variable se indagó sobre la utilidad mensual en pesos por concepto de la actividad económica que desarrolla el artesano y/o marroquiner del departamento de Nariño. Así, el análisis de esta variable se realiza con base en la descripción estadística de la variable ingresos, para ello se ha optado por la utilización del complemento Risk Simulator de Excel dado que a diferencia de las estadísticas que proporciona la aplicación de Excel, el complemento permite observar la distribución de los datos de manera gráfica.

En el cuadro 17, se puede observar las estadísticas de los ingresos, para ello se han realizado 277 simulaciones, con base en la muestra seleccionada en el análisis, se puede decir que el promedio de ingresos de los artesanos y marroquiner del

departamento de Nariño ascienden a \$ 973.935, por su parte la mediana de la variable ingresos se ubica en \$ 500.000; es de anotar nuevamente, que la mediana hace referencia al dato o punto en el que el 50% de los valores se ubican por arriba y el restante 50% se ubican por debajo.

La desviación estándar de la variable dejar ver que la distribución de los datos es asimétrica dado que se aleja significativamente de la media. Siguiendo con el análisis el dato máximo de ingresos está en alrededor de \$ 20.000.000, mientras que el mínimo se ubica en \$ 20.000.

Cuadro 18. Comportamiento promedio de los ingresos mensuales de artesanos y marroquineros del departamento de Nariño, 2015

Estadísticas de Ingresos	
Observaciones	277
Media	973.935
Mediana	500.000
Desviación Estándar	1.963.482
Máximo	20.000.000
Mínimo	20.000
Rango	19.980.000
Asimetría	7,24
Curtosis	64,49

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

El coeficiente de asimetría indica un sesgo positivo hacia la derecha, lo que significa que en la cola derecha se ubican datos atípicos que hacen que la distribución sea sesgada en ese sentido, finalmente el coeficiente de Curtosis se aleja mucho de 3, de manera que con un dato de 64.49 la distribución toma una forma alargada hacia arriba o en otras palabras es leptocurtica. Así mismo, es importante evaluar el porcentaje de utilidad/total de la producción mensual de las actividades económicas a las que se dedica el artesano y marroquintero del departamento de Nariño, para ello se ha propuesto una estimación de dicha tasa a partir de la información que posibilita la información recolectada en el trabajo de campo. En ese sentido, el cuadro 18, muestra el comportamiento de la tasa de utilidad mensual.

Según las estadísticas reveladas en el cuadro 19, se puede observar que la tasa de utilidad promedio que perciben los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño en las líneas de producción identificadas es del 40.99%, por su parte la mediana se ubica en 35%, mientras que la desviación estándar, que es el dato que

se dispersa alrededor de la media es del orden de 27.40%, el valor máximo que de manera particular se presenta en la línea de producción artesanal de la cestería y las artesanías con el fique, el mimbre y la tetera es de 200% y el mínimo se ubica en 0, es decir artesanos que manifestaron no percibir ninguna tasa de ingresos en la línea de producción a la que se dedican.

Cuadro 19. Comportamiento de la tasa de utilidad mensual de los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño, 2015

Estadísticas de la tasa de Utilidad (%)	
Observaciones	277
Media	40,99
Mediana	35
Desviación Estándar	27.40
Máximo	200
Mínimo	0
Rango	200
Asimetría	1.44
Curtosis	3.64

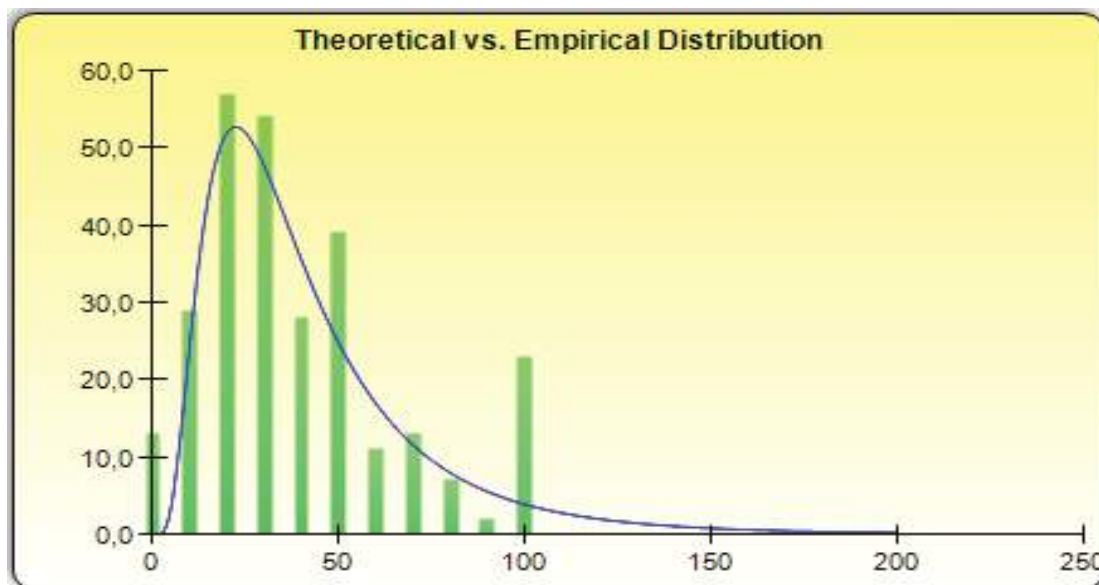
Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

Las anteriores líneas se pueden contrastar con el gráfico 8, el cual muestra la distribución de los datos del porcentaje de utilidad que perciben los artesanos por cada línea de producción, como se observa la mayor parte de los porcentajes de utilidad percibidos se ubican en un rango de 20 y 40 (ver gráfico 9).

El coeficiente de asimetría es relativamente pequeño, muy cercano a cero y además es positivo, lo que significa que tiene un ligero sesgo hacia la derecha, estas particularidades pueden indicar que la distribución de los datos sigue una tendencia mesocúrtica; es decir, aunque no siguen una distribución normal, se acerca mucho a ella, esta afirmación se ratifica si se revisa el coeficiente de Curtosis el cual no se encuentra muy alejado de 3.

Las utilidades de algunos artesanos de Nariño son irrisorias y a veces ridículas en términos de costes marginales de utilidad, porque a veces con *"trabajar por trabajar"*, por *"no quedarse sin hacer nada"*, porque *"los hijos no dan espera"*, porque *"la plata no alcanza para nada"* y porque *"el mundo se mueve más rápido"*, que ellos. Algunas LPA, no mantienen un precio que mantenga de los Artesanos un equilibrio económico en su salario, con la esperanza de llegar algún día, a superar el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente (SMMLV) pero guarda la esperanza de mejorar sus ingresos con mayores volúmenes de producción artesanal.

Gráfico 9. Distribución de la tasa de utilidad mensual de los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño, 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

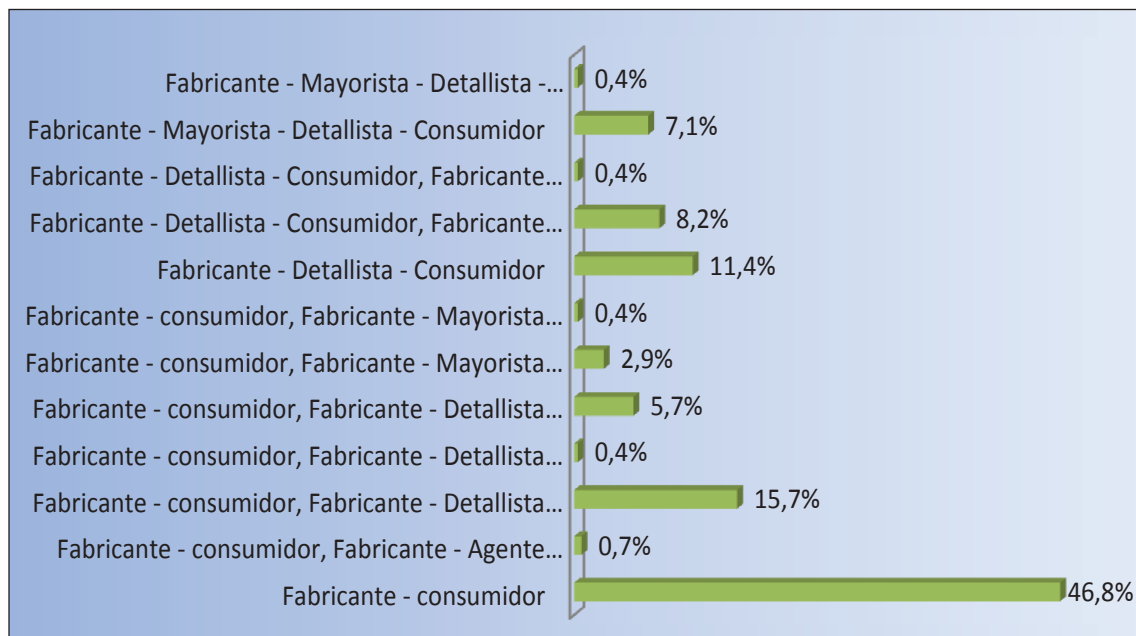
6.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LAS LÍNEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL

Los análisis de los canales de distribución resultan relevantes, si se tiene en cuenta que la magnitud del canal de distribución para llegar al usuario o consumidor final cobra importancia en la medida en que termina incidiendo en el costo total. En ese sentido, Sapag (2007), sostiene que *“si el canal es muy grande, probablemente se llegará a más clientes, aunque con un mayor precio final, debido a los costos y márgenes de utilidad agregados en la intermediación”*. Al subir el precio por este motivo, *“la empresa no ve aumentado sus ingresos, pero si ve afectados sus niveles de venta, puesto que el aumento en el precio final podría hacer caer la cantidad demandada del producto”*.

Un análisis de los canales de distribución de las líneas de producción artesanal muestra que la mayor parte de los artesanos y marroquineros hacen uso de un canal de distribución directo, **fabricante-consumidor**, la cual se constituye en la línea más representativa con el 46.8%, es de anotar que una cantidad importante de artesanos y marroquineros del departamento utilizan más de un canal de distribución.

En el gráfico 10 se observa como segundo canal más utilizado, una combinación entre fabricante-consumidor y fabricante-detallista-consumidor con el 15.7%. En tercer lugar, se encuentra fabricante-detallista-consumidor con el 11.4%, como cuarto canal o canales de distribución más utilizados se encuentran, con el 8.2%, el fabricante-detallista-consumidor y el fabricante-mayorista-detallista-consumidor.

Gráfico 10. Canales de distribución de los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño, 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

Gráfico 11. Canales de Distribución para productos de consumo en mercados externos, 2015



Fuente: Imagen tomada de www.rauda.mx, conexión empresarial Expopyme, 2015.

El gráfico 11, mantiene una coherencia entre las necesidades de las empresas en entregar sus productos con un justo a tiempo (JAT), los distribuidores queriendo cumplir con esta actividad logística y los consumidores con la necesidad de los productos que necesitan comprar. De allí la posibilidad de implementar una Comercializadora Internacional como la Sciman, que promueve esta investigación que el **Fabricante-Mayorista-Detallista-Consumidor** sea el canal que reivindique sus condiciones sociales y económicas.

Aunque este canal de distribución puede incidir de manera importante en los costos de los productos finales, dada la naturaleza de la organización, es el que mejor se ajusta para el departamento de Nariño y las entidades que promueven las actividades artesanales en el suroccidente colombiano. Cabe mencionar, dada la estructura organizacional de la cadena, que es el mejor canal de distribución que se ajusta a la eficiencia y efectividad para mejorar los costos marginales de los Artesanos frente a los intermediarios y el mercado.

6.8 LUGAR EN DONDE ELABORAN SUS PRODUCTOS ARTESANALES

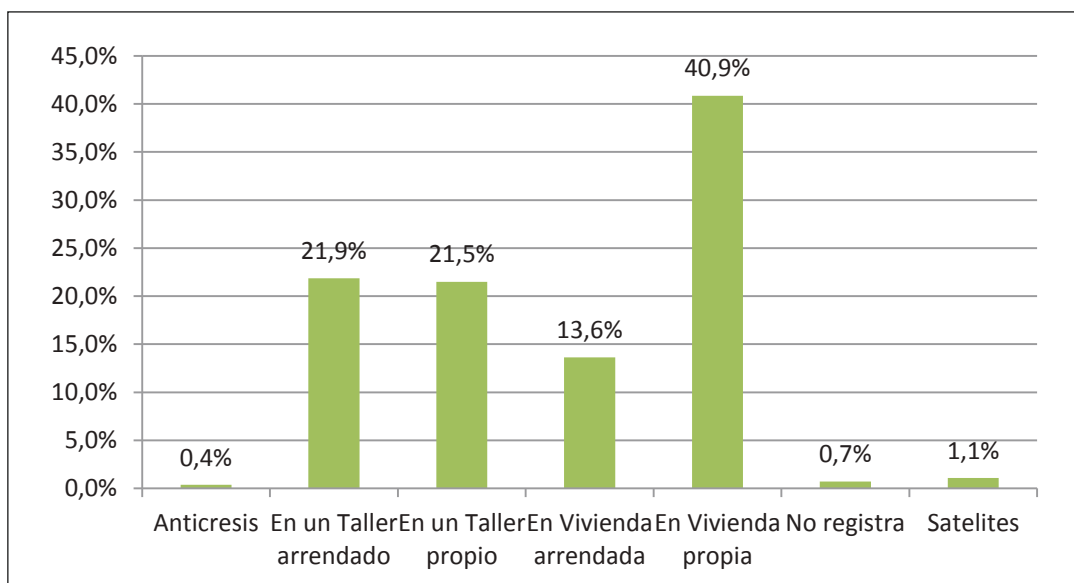
Un análisis del lugar en donde elaboran sus productos (ver gráfico 12), permite inferir que la mayor cantidad de artesanos y marroquineros de Nariño realizan o desarrollan su actividad en una vivienda propia 40.9%, seguido del taller arrendado con el 21.9%, taller propio 21.5%, es de anotar que la diferencia es mínima entre desarrollar la actividad económica en un taller arrendado y un taller propio, en la cuarta escala se encuentra la vivienda arrendada con el 14.3%. La explicación a la mayor proporción en la que desarrollan sus actividades obedece a que la mayor parte de los artesanos son informales, como ya se anotó en su momento, es importante tener en cuenta que dentro del estudio hubo una importante proporción de municipios a los cuales pertenecen los artesanos y marroquineros de Nariño. El gráfico 12, determina el taller o el lugar de procesamiento artesanal donde los Artesanos y Marroquineros del departamento de Nariño desarrollan su actividad económica.

Para la producción de objetos artesanales, los artesanos y sus ayudantes, cuando los tienen, se organizan de maneras diferentes para llevar a cabo el trabajo, aunque puede decirse que en el México actual existen básicamente cuatro formas de producción artesanal. La primera de ellas es la forma familiar de producción. La encontramos funcionando sobre todo en las áreas rurales y muchas veces en forma paralela a la producción agrícola, el pastoreo o la pesca. El ingreso derivado de la producción artesanal es muchas veces superior al ingreso agrícola, sobre todo en los lugares donde las parcelas son pequeñas o de mala calidad. El oficio es transmitido dentro de la familia, el producto es elaborado en su totalidad por la unidad familiar, las herramientas usadas son sencillas y también elaboradas por la familia.

En la anterior relación, es importante observar como los satélites figuran como lugares que los artesanos y marroquineros del departamento utilizan para el desarrollo de sus actividades, aunque es de mencionar que este tipo de categorías se atribuye

con más propiedad hacia los marroquineros quienes son los que en la práctica utilizan ese tipo de adecuaciones.

Gráfico 12. Lugar en donde los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño desarrollan su actividad económica, 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

Las variables que se evaluaron determinaron condiciones críticas con respecto al apoyo institucional de la triple hélice de la región y la nación. Es preocupante la falta de políticas públicas especiales para la emancipación y desarrollo de las actividades económicas de las comunidades artesanas.

La producción artesanal se vuelve más eficiente y efectiva con maquilas (producción en satélites) trabajando simultáneamente. Esa estrategia determina que las condiciones de los artesanos con respecto a sus costes de producción se disminuyan y sus obreros trabajen más y ganen más ingresos por mayor fabricación de piezas. De allí que la mayoría de los obreros no trabajan por salarios mensuales, sino que es más factible y rentable trabajar por pieza fabricada.

El concepto de satélite ya se había señalado; sin embargo, es importante recalcarlo en este punto. Los satélites, son centros de producción marroquinera a menor escala caracterizados por ser núcleos unifamiliares de estrato socioeconómico bajo. En la ciudad de Pasto predominan en los barrios Caicedo, Miraflores, Chambú, La Minga, Villaflores, Santa Mónica, Pandiaco, entre otros.

6.9 HORAS DIARIAS QUE DEDICAN A SU OFICIO ARTESANAL

Esta variable indica las horas diarias que en promedio los artesanos y marroquineros dedican a su oficio artesanal, el estudio parte de la hipótesis de que los artesanos y

marroquineros del departamento de Nariño dedican ocho horas diarias a su actividad económica, tal y como se concibe un día laboral en Colombia.

Para el Estudio de Mercado Internacional, es muy importante esta variable en la medida en que permite evaluar las condiciones en las que se encuentran los artesanos y marroquineros, además de inferir sobre la capacidad productiva de ellos, los cuales, como ya se ha mencionado se convierten para la CI, en los directos proveedores del ente, esta situación deja ver el grado de competitividad que podría alcanzar la Sociedad de Marroquineros y Artesanos de Nariño.

Cuadro 20. Horas diarias que en promedio los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño dedican a su oficio, 2015

Estadísticas de Horas	
Observaciones	279
Media	8,82
Mediana	8
Moda	8
Desviación Estándar	2,42
Máximo	18
Mínimo	1
Rango	17
Asimetría	-0,10
Curtosis	0,59

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

En el cuadro 20, se puede observar el comportamiento de los datos que hace referencia a esta variable, horas diarias que los artesanos y marroquineros dedican a su oficio artesanal, para analizar la variable, se ha acudido a la estadística descriptiva que permite ver la forma en que se distribuyen los datos.

Con un total de observaciones de 279, se puede decir que en promedio los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño dedican en promedio a su actividad artesanal 8.82 horas, por su parte la mediana es de 8, lo que significa que el 50% de los datos se ubican por arriba, mientras que el restante 50% lo hace por debajo. De otra parte, el dato que se observa con mayor frecuencia es 8, queriendo decir con esto que los marroquineros y artesanos en su mayoría dedican 8 horas como el tiempo que emplean en desarrollar su actividad productiva, como se puede percibir en este caso la mediana coincide con la moda.

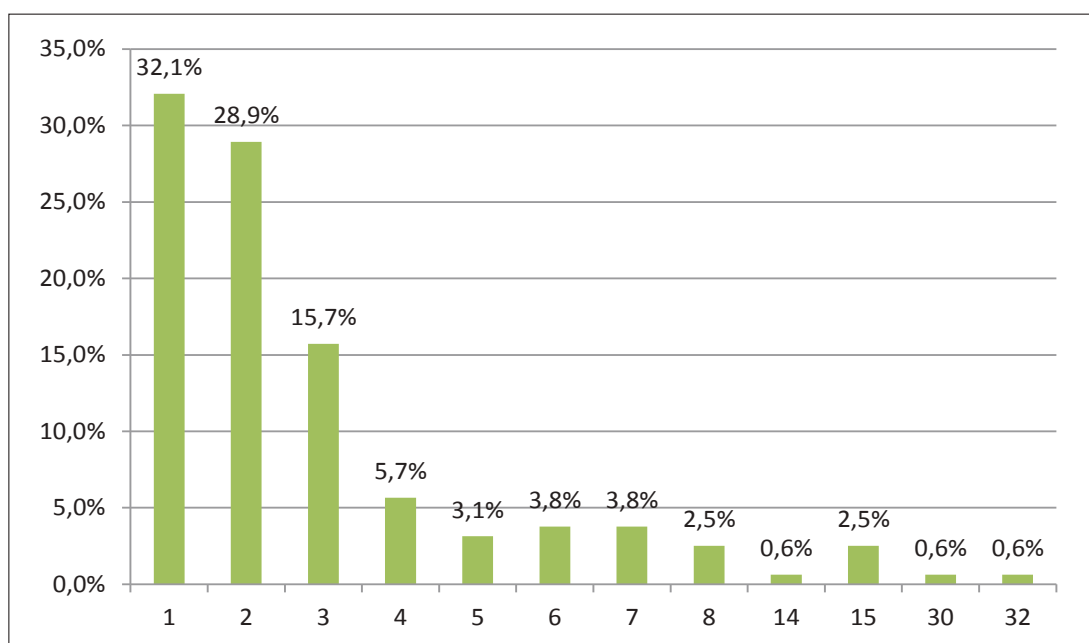
En cuanto a la desviación estándar, se puede decir que el 2.42 se aleja relativamente de la media, lo que en principio deja ver que la distribución de los datos es asimétrica, de hecho, se puede observar datos atípicos como un máximo de 18 y un mínimo de 1. El coeficiente de asimetría deja ver que con el -0.14 los datos tienen cierto sesgo hacia

la izquierda, lo que significa que una buena parte de los datos se ubican por debajo de la media, es decir, por debajo de 8.82, así los artesanos y marroquineros tienden a dedicar menos horas a su actividad económica que un día laboral. El coeficiente de Curtosis permite inferir que los datos siguen cierta distribución mesocúrtica o en otras palabras el grado de apuntalamiento de los datos no es tan pronunciada, queriendo decir con esto que los datos tienden a comportarse como una curva normal.

6.10 EMPLEO

Esta se constituye en una variable muy importante para el análisis de las líneas de producción artesanal del departamento de Nariño, puesto que da cuenta del empleo que se genera en dichas actividades. La informalidad se genera en el momento en que el hijo, nuera, vecino o familiar se encuentra sin trabajo, se le enseña a fabricar una parte del todo.

Gráfico 13. Proporción de familiares empleados en las líneas de producción artesanal del departamento de Nariño, 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

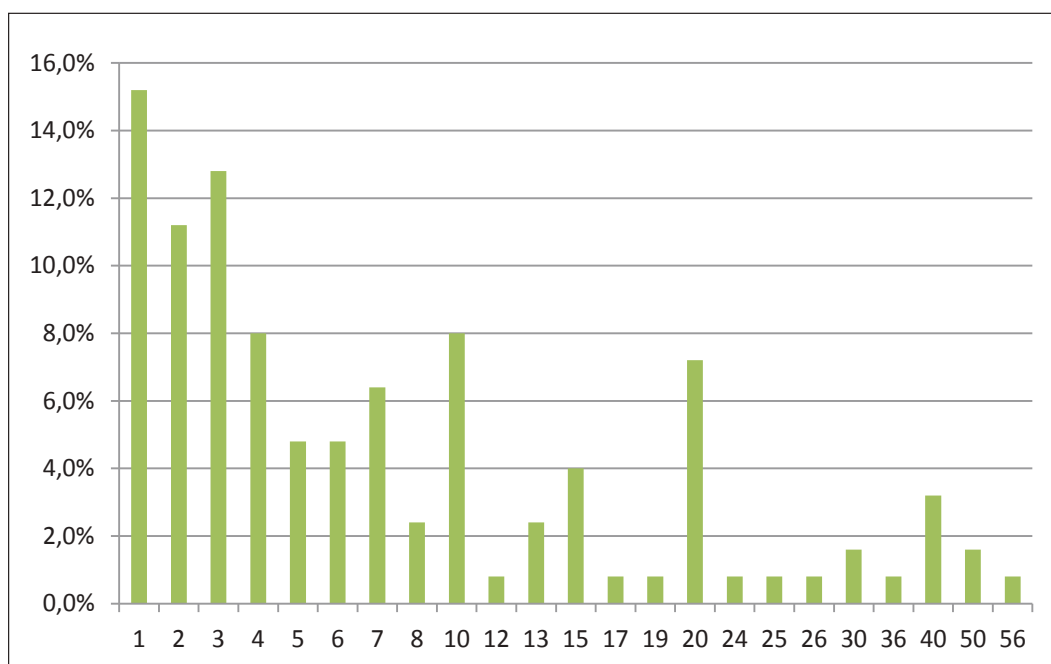
En el gráfico 13, se destaca, aunque con una baja proporción, la capacidad de algunas empresas para generar empleo en proporciones bastante significativas, como es el caso de las empresas que generan empleo para 15, 30 e incluso 32 personas, este tipo de situaciones generalmente se presenta en empresas que poseen una importante capacidad instalada u operan en sociedad, lo cual les permite hacer este tipo de contrataciones. Cuando se genera la producción maquiladora por algún pedido grande solicitada por un importante intermediario, el Artesano divide sus materias

primas e insumos por el número de satélites que necesita, teniendo en cuenta que el producto que se fabricará sea igual o similar a la hora de la entrega, previa revisión final del control de calidad.

Según sus habilidades, se lo vincula lentamente a conocer todo el proceso productivo y luego comercial. Aprende a conocer que la Artesanía se ha convertido en parte intrínseca de la vida familiar de estas gentes, que comen, viven, duermen y sueñan con sus productos artesanales. Cuando ya ha conocido el arte de fabricar las Artesanías, se independiza y forma otro taller. A este tipo de emancipación productiva artesanal la denominamos: Producción elíptica y es la que más se denota en cada una de las LPA.

Una aproximación al análisis de la variable empleo (ver gráfico 14) indica que la mayor proporción de marroquineros y artesanos del departamento de Nariño tienen vinculados a su actividad un (1) empleado familiar (32.1%), seguido de dos (2) familiares con el 28.9% y en su orden le sigue tres familiares con el 15.7% este comportamiento indica en gran medida que los artesanos y marroquineros se organizan en famiempresas generando empleo para miembros del núcleo familiar. Los que generalmente, no perciben ingresos por la actividad calificándose así en la categoría de familiar sin remuneración, esta estructura se da porque la mano de obra que participa en la actividad desarrollada generalmente es practicada por la familia a partir del legado que van dejando sus ancestros. Las condiciones económicas de las comunidades artesanas continúan manteniéndose en la marginalidad, así el Estado no lo pueda asumir, como parte de su responsabilidad social.

Gráfico 14. Proporción de otros empleados en las líneas de producción artesanal del departamento de Nariño, 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

En el gráfico 14, se puede observar también que una importante proporción de trabajadores está entre 20 y 56, una cantidad considerada bastante importante en la generación de empleo e ingresos. Toda esta situación deja ver como un vasto número de personas dependen de las actividades artesanales y marroquineras que se enmarcan dentro de las líneas de producción artesanal del departamento de Nariño.

Siguiendo con el análisis de empleo, es posible observar que una importante proporción del empleo que se genera pertenece a otras personas distintas a los familiares, esta situación generalmente se presenta en empresas dedicadas al sector marroquiner de Nariño, los cuales enmarcan su actividad en la Marroquinería en cuero y repujado. Se puede observar que la mayor proporción de marroquineros y artesanos del departamento de Nariño emplean o tienen vinculado a su actividad económica a una (1) persona, seguido de tres (3) personas y posteriormente le sigue entre dos (2) y cuatro (4) personas, las que trabajan en talleres y/o los denominados satélites.

En este caso, cuando el pedido ha sido entregado al intermediario, los obreros que trabajan por producto fabricado pierden su trabajo y esperan otro pedido para realizar el mismo procedimiento con el Artesano. Para guardar coherencia entre la técnica, el diseño y las materias primas, el Artesano trata de que sus obreros se mantengan trabajando para él, para no perderlos, porque la mayoría busca trabajar en talleres ubicados en Bogotá, Cali o Medellín. Las comunidades marroquineras de Nariño forman clanes familiares que emancipan sus condiciones económicas y sociales y a los cuales les enseñan sus habilidades, destrezas e innovaciones aplicadas a las técnicas, pero se pierde sus esfuerzos al vender sus productos marroquineros a los intermediarios (Mercado Artesanal de Bomboná, Cali, Bogotá, Armenia, Cartagena y Cúcuta) los cuales les pagan irrisorios precios por sus productos y envilecen el desarrollo empresarial de sus comunidades.

6.11 RÉGIMEN DE SALUD AL QUE PERTENECE EL ARTESANO Y MARROQUINERO DE NARIÑO

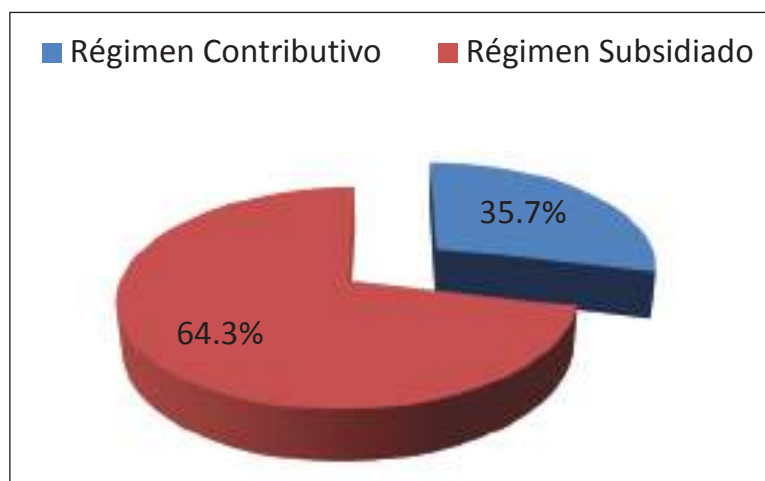
Con respecto a la seguridad social del artesano y más específicamente aquella que tiene que ver con la salud, indica que la mayor proporción de personas que se dedican a estas actividades hacen parte del régimen subsidiado¹ (64.3%), en contraste al régimen contributivo solo pertenecen el 35.7% (ver gráfico 15).

Esta situación puede denotar que muchos de los artesanos y marroquineros operan en condiciones informales, de manera que como estrategia a considerar se puede focalizar sobre este tipo de grupos y avanzar hacia la formalización de ellos en cuanto a

1. Téngase en cuenta que, en esta categoría, las conclusiones que se derivan solo hacen referencia a los artesanos y marroquineros propiamente dichos, puesto que la encuesta se dirigió a ellos directamente y en ningún momento se indagó sobre la cobertura de salud de las personas que se encuentran vinculadas a las actividades artesanales; es decir, aquellas que tienen que ver con los familiares y otros, la caracterización de estas personas supera los alcances de esta investigación.

seguridad social se refiere. Es preocupante mirar como las comunidades artesanas se mantienen en el Régimen de Seguridad Social en Salud Subsidiada (RSSSS), porque sus recursos económicos son tan bajos, que no pueden llegar a pagar de manera particular un Régimen Contributivo en Salud que tenga un servicio preferencial en sus necesidades inmediatas. Ni para el Artesano, ni para sus empleados informales.

Gráfico 15. Régimen de salud al que pertenecen los artesanos y marroquíneros del departamento de Nariño, 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

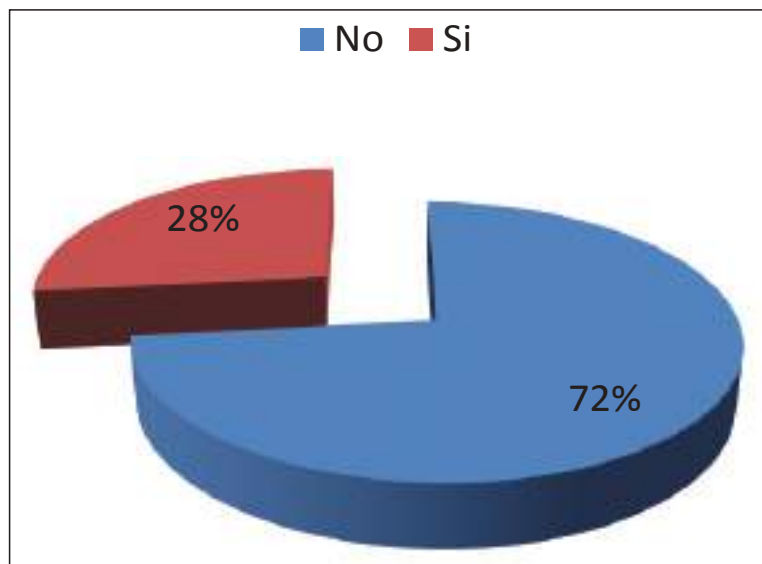
Actualmente, el sistema subsidiado en salud en Colombia tiene mejores servicios que el sistema contributivo en salud. El cierre de varias empresas prestadoras de salud (EPS) ha confirmado el pésimo servicio en salud que se presta en este país, con las consecuencias que esto ha dejado a las comunidades menos favorecidas de la protección del Estado como las comunidades artesanas de la región. Las empresas prestadoras de salud subsidiada que ofrecen sus servicios, pertenecen a la región, Emssanar, Caprecom, Mallamas, Cafesalud (antes Saludcoop) entre otras EPS, mantienen la mayoría de los usuarios Artesanos registrados en los treinta (30) municipios de dedicación artesanal.

El encontrarse en un régimen subsidiado les ha dado la oportunidad de algunas exenciones y privilegios en educación pública para sus hijos e inscripción en el programa de vivienda gratuita en los barrios o edificios de apartamentos que se están construyendo en las cabeceras municipales. Actualmente, algunas EPS tanto subsidiadas como contributivas entraron a la quiebra económica y se vive un momento de cambio de los usuarios entre las entidades de salud que han quebrado y las que se han quedado trabajando. Al subsidiarles el Estado la salud a las Artesanas y Artesanos, les está brindando uno de los costes indirectos administrativos que permiten aminorar el precio de los productos artesanales por no pagar estas erogaciones mensuales.

6.12 TECNOLOGÍA

Con respecto a la variable tecnología, es importante tener en cuenta que con el propósito de hacer un análisis aproximado en esta variable se ha preguntado sobre la implementación o desarrollo de tecnologías naturales que estimulen la innovación en el desarrollo de sus productos y/o en la actividad que desempeñan.

Gráfico 16. Implementación de tecnologías naturales de los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño, 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

De esta manera, en el gráfico 16 se observa cómo el 72% de los artesanos y marroquineros del departamento señalaron no haber implementado o desarrollado tecnologías naturales, situación que era de esperarse teniendo en cuenta que la mayor parte de ellos apenas cuenta con formación primaria y secundaria, lo que imposibilita el desarrollo de tecnologías que mejoren los procesos de producción o innovación. No obstante, el 28% de los marroquineros y artesanos señaló haber desarrollado e implementado algún tipo de tecnología que contribuyera a mejorar los procesos de producción e innovación. Estos resultados dejan entrever posibilidades de mejorar el nivel de formación de las personas dedicadas a este tipo de actividades, esto a partir de las capacitaciones que puedan brindar instituciones como la Cámara de Comercio de Pasto, la Universidad de Nariño, las ONG's y el SENA.

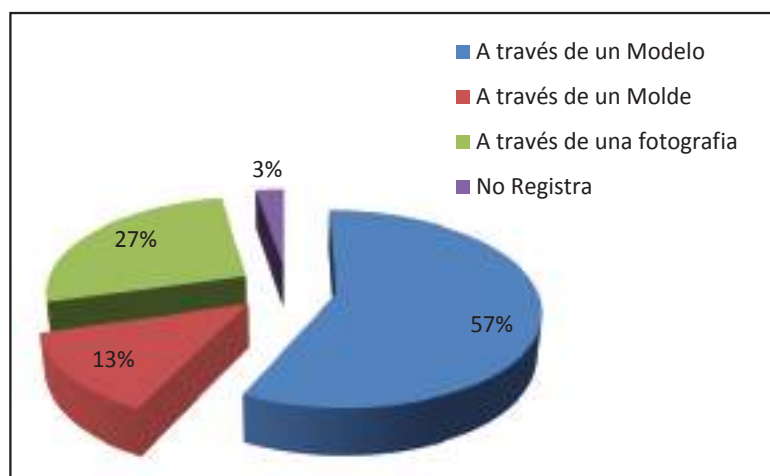
6.13 NIVELES DE PERCEPCIÓN

La sección de percepción resulta muy importante en la medida en que permite evaluar las expectativas y por ende los posibles comportamientos que se puedan suscitar en un escenario futuro, para alcanzar el objetivo propuesto dentro de este

capítulo se han planteado preguntas de distintas clases entre ellas se puede mencionar: preguntas cerradas con única respuesta, preguntas cerradas con múltiple respuesta, preguntas de escala razón y preguntas cerradas de SI/NO.

Los resultados dejan ver que el 57% de los artesanos y marroquineros prefieren un modelo para desarrollar el producto que se le encomienda, seguido del 27% (fotografía) como segunda preferencia en la realización del producto, y finalmente le sigue el molde con el 13% como tercera opción en la realización del producto deseado por un comprador extranjero. No obstante, que las condiciones más apropiadas para que un cliente de manera directa, le sugiera el tipo de producto que necesita, todavía está en la mente del Artesano, mas no en el bolsillo de este, donde debe ingresar las utilidades como fruto de su trabajo.

Gráfico 17. Disposición a realizar un producto diferente sobre la misma línea de producción de los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño, 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

En efecto, en el gráfico 17 se puede evidenciar la disposición que tienen los artesanos y marroquineros a elaborar un producto artesanal diferente al que normalmente hace parte de su portafolio, esto siempre y cuando se encuentre dentro de la misma línea de producción que desarrolla, en ese sentido. Los modelos, son para los Artesanos las pruebas evidentes de cómo se puede fabricar manual o técnicamente un producto artesanal, es para su ego, la sublimación del arte frente a su gusto y el reconocimiento de su gusto ante los demás, como una gran obra llena de características propias de sus aptitudes artísticas.

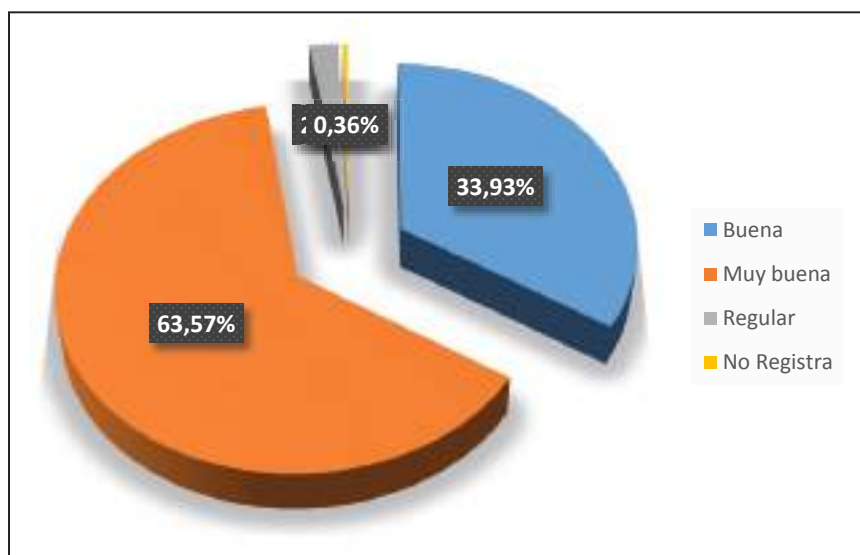
Es por medio de los intermediarios, que el Artesano conoce las exigencias, solicitudes y encargos que el mercado artesanal necesita de parte de sus consumidores ya sean nacionales o extranjeros, cuando el artesano o marroquintero presenta un nuevo modelo, maqueta o molde se lleva para que el mercado lo conozca, pero como no lo impulsa el intermediario, son innovaciones frustradas por sus comercializadores indirectos.

Se necesita la vinculación de la triple hélice para fortalecer la ciencia, tecnología e innovación en nuevos modelos, diseños, texturas, colores que los artesanos y marroquineros puedan obtener de capacitadores internacionales. Los artesanos y marroquineros no quieren capacitaciones del SENA porque sus instructores no saben lo que sus técnicas necesitan.

6.13.1 Percepción sobre la calidad de sus productos. Un análisis más detallado sobre las expectativas que tienen los artesanos y marroquineros del mercado en el que se desenvuelven deja ver que con respecto a la pregunta de si estaría dispuesto a elaborar un producto diferente a los que normalmente desarrolla sobre la misma línea de producción. Toda esta situación favorable se pone de manifiesto si se tiene en cuenta que cerca del 98% de los artesanos y marroquineros estarían dispuestos a cumplir con ciertos estándares de calidad en la producción de sus artesanías, esto para garantizar productos de calidad en el mercado internacional y de la misma manera ser más competitivo en dicho mercado.

Analizando la percepción que tienen los artesanos y marroquineros de la calidad de sus productos permite inferir que una importante proporción de ellos tienen las mejores impresiones, puesto que el 63.57% manifestó que la calidad de sus productos es muy buena, seguido del 33.93% que calificó sus productos como de calidad “buena”, lo que se puede decir que en términos generales los artesanos y marroquineros del departamento de Nariño valoran su arte y además deja ver el alto sentido de pertenencia que tienen hacia su cultura, su quehacer y sus costumbres (ver gráfico 18).

Gráfico 18. Percepción sobre la calidad de los productos de los artesanos y marroquineros de Nariño, 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

Una característica importante que tienen las Artesanas y Artesanos de Nariño, es que ellos hacen una trazabilidad verbal sobre el seguimiento del control de calidad a los productos artesanales. Ese tipo de acciones aplicadas a los procesos de producción, hace de estos Artesanos empresarios ejemplares en el servicio posventa que se necesitan para generar estímulos de recompra tanto para los distribuidores, como de los consumidores artesanales.

Finalmente, el ítem que menos representatividad tuvo, en cuanto a expectativas se refiere, es el de asociatividad, puesto que, del total de marroquineros y artesanos del departamento, el 81.4% manifestó tener algún tipo de disposición en asociarse con el fin de ampliar su participación en el mercado. Esta situación podía ser previsible, como ya se ha anotado hipotéticamente en anteriores análisis en donde se menciona que los problemas de asociatividad de los artesanos y marroquineros del departamento se explican en gran medida por el contexto cultural que los envuelve.

6.13.2 Expectativas sobre el comportamiento de las líneas de producción.

Como ya se anotó, en una primera parte, en este caso el 96.7% manifiesta no tener ningún problema en trabajar sobre pedido con productos diferentes a los que normalmente desarrolla. La tabla 34, denota las expectativas que tienen las Artesanas y Artesanos de Nariño hacia el compromiso económico y social del entorno geográfico, político, cultural y ambiental de su labor.

Tabla 34. Expectativas sobre el mercado de artesanías y marroquinería del departamento de Nariño, 2015

ÍTEM	SI	NO
Estaría dispuesto a elaborar un producto diferente sobre la misma línea de producción	96,7%	4,2%
Estaría dispuesto a vender sus productos a otros países	98,1%	1,4%
Estaría dispuesto a vender sus productos a través de una comercializadora internacional	95,6%	3,9%
Estaría dispuesto a cumplir con ciertos estándares de calidad en la producción de sus artesanías	97,8%	2,1%
Estaría dispuesto a asociarse con el fin de ampliar su participación en el mercado.	81,4%	17,8%

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

De otra parte, un alto porcentaje el 98.1%, es decir una importante parte de los artesanos y marroquineros manifestaron que estarían dispuestos a vender sus productos a otros países, lo que deja ver posibilidades de exportar sus productos a través de la Sciman sin mayor problema, dado que por lo menos, en cuanto a disposición se refiere

frente al tema, la respuesta es positiva. Adicionalmente, esta situación se ratifica si se tiene en cuenta que cerca del 95.6% está de acuerdo en que sus productos puedan ser vendidos a través de una comercializadora internacional (ver Tabla 34).

Un panorama general a las expectativas que tienen los Artesanos y Marroquineros de Nariño sobre el mercado al que pertenecen las líneas de producción identificadas para el departamento de Nariño, muestran un favorable escenario en el que operaría la Comercializadora Internacional Sciman, esta situación deja entrever las buenas relaciones que se pueden suscitar entre los proveedores y la organización, aspecto fundamental a la hora de garantizar la eficiencia y la eficacia que un ente económico como en este caso la Sciman debería ofrecer a sus clientes y/o consumidores.

El trabajo por medio de maquila de algunos artesanos marroquineros de Nariño con contratos de trabajo con empresas marroquineras del centro del país, ha sido una manera de valorar la excelencia del talento humano artesanal que se posee en el suroccidente colombiano, al ver empresas de prestigio como *MESACÉ*, *TOTTO* y *VÉLEZ*, entre otros despachando pieles y herrajes a la ciudad de Pasto y recibiendo los productos terminados (billeteras, cinturones, bolsos, portafolios, valijas y maletas provenientes de Nariño y listas para marquillarlas y comercializarlas en los principales mercados: nacional e internacional.

El Sello de Calidad Hecho a Mano es una certificación de carácter permanente, otorgada a productos artesanales elaborados a mano, con ajuste a parámetros de calidad y tradición y reconocer su valor como expresión de identidad y cultura. Se dirige a productos artesanales, hechos a mano y ajustado a estándares de calidad. Las características que deben tener los productos son: (1) Producto Hecho a Mano; (2) Trabajo creativo del artesano colombiano; (3) Símbolo de tradición y cultura; (4) Diferencia entre producto artesanal auténtico y los similares de tipo industrial; (5) Apoyo a las comunidades que han vivido tradicionalmente de la artesanía; (6) Producto autóctono para los más exigentes mercados internacionales [http://artesaniasdecolombia.com.co//C_sector/sello-de-calidad-hecho-a-mano, 2015:1].

La mayoría de los artesanos que han visitado ferias internacionales pretenden llegar a obtener la Certificación Artesanal en Calidad Icontec, como requisito para poder internacionalizar sus productos artesanales. Mediante convenio de cooperación entre Artesanías de Colombia S.A. y el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec), se ha desarrollado la Certificación de Calidad Hecho a Mano (Hand Made) para la artesanía, iniciativa pionera a nivel mundial y la cual reviste excepcional importancia por cuanto contribuye a la gestión, desarrollo y competitividad de los artesanos, generando confianza en sus productos, con beneficios para el mismo artesano y para los consumidores.

El libro sobre LA IMPLEMENTACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE LAS MARROQUINERÍA Y LAS ARTESANÍAS DE NARIÑO puede llegar a ser la culminación

del proyecto regional artesanal, al finiquitar el proceso de internacionalización de las comunidades artesanas de Nariño.

El proyecto Sciman, es un proyecto muy ambicioso para ponerlo en marcha, porque debe contar con un presupuesto inicial de 10.000 millones de pesos COP en el Año 1, para poder coordinar y poner en marcha la visibilización nacional e internacional comercial de cada una de las LPA, en el acompañamiento físico y virtual de los productos artesanales desde Pasto, Nariño, Colombia a cualquiera de los países investigados en el presente libro.

La función comercial que tiene la Sciman es conectar la empresa con el exterior, se ocupa del conjunto de actividades necesarias para hacer llegar los productos artesanales que se han diseñado y producido en función de las necesidades del consumidor (decoradores, turistas, amas de casa, ejecutivos, sector educativo, etc.). Luego de haber analizado el mercado artesanal de Nariño se debe reconocer las sublíneas productivas sobre la línea (LPA) de la Marroquinería en Cuero y Repujados, midiendo bajo los paradigmas cuantitativo y cualitativo el volumen de producción que posee el departamento de Nariño.

Lo anterior, analizando los volúmenes medios de producción marroquinera que los Artesanos del Cuero están fabricando según los mercados en donde se tranzan y los destinos a donde llegan las mercancías. Describir cómo, qué y cuáles son los consumidores a los que se van a dirigir. Los canales de comercialización que se utilizan y que se utilizarían para acceder a dicho mercado en términos de la logística comercial internacional, y qué precio deben tener utilizando las Matrices de Costos, Tiempos y Movimientos de mercancías aplicando los Incoterms desde Pasto-Nariño hasta los Estados Unidos, donde se ha generado la mayor demanda de Artículos de Cuero y Marroquinería.

La innovación en los procesos artesanales debe ser periódica y debe cumplir con unos estándares medidos por los clientes externos, ya que el porvenir de la oferta exportable artesanal de Nariño está medida en función de los requisitos y exigencias que la satisfacción de las necesidades del cliente o distribuidor extranjero, sin demeritar con esta condición mercantil, el precio unitario o global de los productos artesanales. Es importante resaltar que la innovación nace de las comunidades artesanas, son ellas las poseedoras de los conocimientos fácticos de su actividad manual fabril, es importante compartir con ellas las experiencias, las pruebas, los resultados y la reposición en la utilización de materiales y estilos que connoten su espíritu regional sencillo, sincero y sin complejidades. En muchos mercados externos los productos sencillos, no complejos y de manufactura como idea se venden estacionalmente.



Fuente: www.fronterasur.com.co. Carroza alegórica al general Agustín Agualongo en el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, 2017.

Capítulo 7

Guía del Exportador desde Colombia



www.artesaniasdecolombia.com.jpg



La información consignada en este acápite se ha realizado teniendo en cuenta la guía del exportador que proporciona ProColombia, en la cual se describen los pasos básicos para realizar una exportación, de manera que lo que se denota es tomado textualmente de dicha página¹. De la misma manera, la expedición del Nuevo Estatuto Aduanero de Colombia mediante la promulgación del Decreto 390 de marzo 7 de 2016, en donde se requiere compilar, modernizar, simplificar y adecuar la regulación aduanera a las mejores prácticas internacionales, para facilitar el comercio exterior y el cumplimiento de los compromisos adquiridos por el país dentro de los acuerdos comerciales... se requiere fortalecer los criterios de gestión de riesgo en el ejercicio del control aduanero, en orden a neutralizar las conductas de contrabando y lavado de activos, prevenir el riesgo ambiental y la violación de los derechos de propiedad intelectual, defender la salud, garantizar **la seguridad en fronteras** y, en general, la seguridad de la cadena logística [DIAN. Decreto 390 de marzo 7 de 2016: 1].

Con respecto a la obligación aduanera en la exportación, según el Artículo 31. Alcance. Comprende la presentación de la solicitud de autorización de embarque, el ingreso a zona primaria, el embarque y la formalización del régimen de exportación, el pago de las sanciones, cuando haya lugar a ello, así como la obligación de obtener y conservar los documentos que soportan la operación, presentarlos cuando los requiera la autoridad aduanera, atender las solicitudes de información y pruebas y, en general, cumplir con las exigencias, requisitos y condiciones establecidos en las normas correspondientes. El responsable de la obligación aduanera en la exportación es el exportador o declarante de las mercancías y el operador de comercio exterior respecto de la obligación derivada de su intervención. En los regímenes de exportación no existe obligación de pago de derechos e impuestos a la exportación, salvo cuando existan disposiciones especiales que regulen la materia (Decreto 390 de marzo 7 de 2016:26).

1. Tomado de: <<http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Como%20exportar%20bienes%20-%20mayo%202013.pdf>>

7.1 REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO (RUT) COMO USUARIO ADUANERO (EXPORTADOR E IMPORTADOR)

Con el Decreto 2788 de 2004, modificado por el Decreto 2645 de 2011 de Minhacienda, se reglamentó el Registro Único Tributario (RUT), el cual se constituye en el único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN. Para adelantar actividades de exportación, se debe tramitar este registro, especificando dicha actividad. En todo caso, según el Estatuto Tributario si es persona natural, esta actividad es de Régimen Común.

7.2 PROCEDIMIENTOS DE VISTOS BUENOS DE LAS INSTITUCIONES COLOMBIANAS

Es importante que consulte si su producto requiere de vistos buenos y/o permisos previos para la autorización de la exportación. Estos deben ser tramitados antes de presentar la declaración de exportación (DEX) ante la DIAN. Algunos ejemplos: ICA (Sanidad animal y vegetal), Invima (Medicamentos, Alimentos, Productos Cosméticos), Ministerio de Ambiente (Preservación Fauna y Flora Silvestre), MADS (Madera y Semillas), Ingeominas (Piedras Preciosas, Esmeraldas y Metales Preciosos), Mincultura (Arte, Cultura y Arqueología). Entre otras instituciones.

7.3 REQUISITOS PARA TRAMITAR EL CERTIFICADO DE ORIGEN.

Si el comprador en el exterior exige el certificado de origen para obtener una preferencia arancelaria, el productor del bien a exportar deberá diligenciar la Declaración Juramentada, por cada producto, si es comercializador debe ser autorizado por el productor.

7.4 SOLICITUD DE DETERMINACIÓN DE ORIGEN-DECLARACIÓN JURAMENTADA

A través de la web www.dian.gov.co. Para acceder a esta página se debe obtener la firma digital DIAN, por el link Gestión Aduanera - Salida de Mercancías/Certificación de Origen - Declaración Juramentada/Certificado de Origen. Hay dos opciones: Directamente obteniendo un Certificado o Firma Digital en www.certicamara.com y/o www.gse.com.co. También se puede registrar a través de una Agencia de Aduanas y/o Apoderado Especial, se les debe dar una autorización previa por la web de la DIAN y ellos elaboran la Declaración Juramentada. Se deben tener claras las normas de origen del país al cual se va a exportar. Este criterio de origen tiene vigencia de dos (2) años a partir de su aprobación.

7.5 MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES

Es importante tener en cuenta la forma en que los clientes (distribuidores y consumidores) pagarán la exportación de las artesanías desde el lugar de destino, hasta

San Juan de Pasto como lugar de origen. Para esto existen diferentes instrumentos de pago internacional, como cartas de crédito, letras avaladas, garantías Standby, cobranza documentaria, giro pre embarque, entre otras, que brindarán la seguridad necesaria durante la transacción.

7.6 PROCEDIMIENTOS CAMBIARIOS (REINTEGRO DE DIVISAS)

Toda exportación genera la obligación de reintegrar las divisas a través de los intermediarios cambiarios (bancos comerciales y demás entidades financieras), por tanto los exportadores deben efectuar la venta de las divisas a estos intermediarios, para lo cual se debe reclamar y diligenciar ante dicha entidad el formulario Declaración de Cambio No 2.

7.7 EXPORTACIÓN DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL

Las muestras sin valor comercial son aquellas mercaderías cuyo empleo como muestra implica su destrucción por degustación, ensayos, análisis, tales como productos alimenticios, bebidas, perfumes, productos químicos, farmacéuticos y otros productos análogos, siempre que se presenten en condiciones y cantidad, peso, volumen u otras formas que demuestren inequívocamente su condición de muestras sin valor comercial. Las muestras deberán ser presentadas en condiciones que demuestren que se trata de muestras sin valor comercial y que no serán utilizadas para fines comerciales².

El decreto 390 de 2016 establece en su Artículo 141 referente al tipo de Régimen aduanero, el tratamiento regido por la legislación aduanera, aplicado por el declarante a las mercancías que se encuentran bajo potestad aduanera, en donde todas las mercancías que vayan a someterse a un régimen aduanero serán objeto de una declaración aduanera y deberán cumplir con todos lo establecido para el régimen que corresponda. Y en su Artículo 142, define las Clases de Regímenes aduaneros en los que se debe incurrir para exportar e importar mercancías en Colombia. Las mercancías que se introduzcan o salen del territorio aduanero nacional, podrán ser sometidas a uno los siguientes regímenes aduaneros: 2. Regímenes de exportación. 2.1. Exportación a título definitivo. 2.1.1. Exportación definitiva. 2.1.2. Exportación de muestras sin valor comercial.

Las mercancías sometidas a un régimen aduanero deberán ser objeto de una declaración aduanera. La declaración aduanera deberá ser suscrita y presentada por el declarante o por una agencia de aduanas, a través de los servicios informáticos electrónicos, utilizando para el efecto el formulario o la forma que prescriba o establezca la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN. El decreto 390 de 2016, establece en su Artículo 347 que la Declaración de exportación (DEX), el Certificado de embarque de la mercancía por parte del transportador internacional, la solicitud de autorización de embarque (SAE) adoptará la forma de declaración aduanera de

2. Tomado de: <http://www.nuevaleislacion.com/files/susc/cdj//doct//ctlla_exp_msvc_pxpo_09.pdf>

exportación (DEX), la que será generada por los Servicios Informáticos Electrónicos (Muisca), en los términos y condiciones establecidos por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

Dentro de los ocho (8) días siguientes de haberse generado la declaración aduanera de exportación y una vez subsanadas las inconsistencias a que haya lugar, el declarante o agencia de aduanas la debe firmar electrónicamente, generando el número y fecha de la declaración aduanera de exportación correspondiente. Con la firma se entiende cerrado el proceso de desaduanamiento de la exportación y solo en este momento la declaración aduanera exportación (DEX) surge a la vida jurídica para todos los efectos. Si una vez finalizados los ocho (8) días no se ha firmado la declaración aduanera de exportación (DEX), la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), a través de los servicios informáticos electrónicos, cerrará de oficio el desaduanamiento de la exportación, sin perjuicio de la sanción prevista en el presente Decreto. Cuando se trate de errores respecto a la certificación de embarque, los mismos solo se podrán subsanar conforme a la información suministrada por el transportador.

El decreto establece en su Artículo 341, la determinación de embarque directo o de la diligencia de aforo. Efectuado el ingreso de la mercancía contenida en la solicitud de autorización de embarque a la zona primaria aduanera, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales a través de los servicios informáticos electrónicos, con fundamento en criterios basados en técnicas de análisis de riesgo, determinará el embarque directo o el aforo documental o físico de la mercancía. También se podrá efectuar el aforo por solicitud expresa en la solicitud de autorización de embarque. La diligencia de aforo comprende la verificación de la naturaleza, descripción, estado, cantidad, peso, medida, precio, clasificación arancelaria, cumplimiento de la legislación aduanera y demás disposiciones en materia de comercio exterior.

El aforador deberá acceder a los documentos soporte directamente a través de los sistemas informáticos dispuestos para tal fin, salvo situaciones de contingencia, en cuyo caso el declarante presentará el original de los documentos soporte. El declarante o el agente de aduanas deberá asistir a la diligencia de aforo y prestar la colaboración necesaria, salvo cuando se trate de aforo documental, en cuyo caso únicamente se debe prestar la colaboración que les sea requerida. Entre los documentos de exportación de muestras sin valor comercial para este tipo de exportación, están:

- ❖ Elaboración de Factura Comercial o Factura Proforma, indicando el valor para efectos aduaneros y cantidad.
- ❖ Certificado de origen si es exigido por el comprador en el exterior.
- ❖ Diligenciamiento de la Declaración Simplificada de Exportación (Código 610) en la oficina de la DIAN por donde se va a despachar la mercancía (Sistema electrónico MUISCA de la DIAN).

Nota: Existen algunos productos que no se pueden exportar por este régimen. Para consultar el listado, vea el Estatuto Aduanero (Decreto 0390/2016). La salida definitiva de territorio aduanero nacional (TAN) de mercancías declaradas como muestras sin valor comercial, podrá realizarse por un valor FOB total que no exceda anualmente los diez mil dólares (USD 10.000) de los Estados Unidos de América, salvo que se trate de un declarante calificado y reconocido como de confianza por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, en cuyo caso el monto no podrá exceder de treinta mil dólares (USD 30.000) anuales. La solicitud de autorización embarque (SAE) para este tipo de régimen se tramitará en la forma prevista para el régimen de exportación definitiva con embarque único y datos definitivos.

Las exportaciones de muestras sin valor comercial realizadas directamente por la Federación Nacional de Cafeteros o por ProColombia o quien haga sus veces no estarán sujetas a dicho monto. Las exportaciones de muestras sin valor comercial de productos sujetos a vistos buenos deberán cumplir con este requisito al momento de presentar la solicitud de autorización de embarque, sin perjuicio de la aplicación de lo previsto en el párrafo 1 del artículo 334 del presente Decreto. De otra parte, es importante resaltar la diferencia que existe para exportar una muestra sin valor comercial, para lo cual se debe tener en cuenta las siguientes actuaciones:

- ❖ Directamente (factura comercial, vistos buenos cuando a ello hubiera lugar, declaración de exportación, certificado de origen, guía aérea).
- ❖ Por medio de una agencia de aduanas (Mandato, factura comercial, vistos buenos, formato identificación cliente, declaración de exportación, certificado de origen, guía aérea, lista de empaque).
- ❖ Por los intermediarios de envíos urgentes - Mensajería Especializada (factura comercial, vistos buenos cuando a ello hubiere lugar, declaración de exportación)³.

Cabe resaltar, las modalidades que el exportador podrá utilizar para la exportación de muestras sin valor comercial:

- ❖ Exportaciones de muestras sin valor comercial. Decreto 0390 Art. 265 – anexo 5 al 9. En este caso, si la muestra definitivamente la entregó el exportador a su posible comprador en el exterior, el exportador deberá legalizar la exportación y hacer el cambio de modalidad.
- ❖ Exportaciones por medio de ferias. Si el exportador va a una feria y sabe que va a regalar a sus posibles compradores las muestras deberá exportar bajo la modalidad de exportación temporal de muestras (Decreto 0390 de 2016, capítulo IV).

3. Para una ampliación de este tema se puede observar el artículo 318 / Decreto 2685 de 1999.

Finalmente, es importante resaltar el procedimiento para retornar las muestras sin valor comercial a Colombia, para ello si el exportador requiere reimportar las muestras sin valor comercial que exportó podrá ingresarlas al territorio colombiano bajo la modalidad de reimportación de muestras sin valor comercial, para lo cual solamente podrá importar sin ningún tipo de registro o licencia de importación, ni autorización especial. El importador solo deberá diligenciar una declaración simplificada de importación adjuntando la declaración de exportación previa.

7.8 PROCEDIMIENTOS ADUANEROS PARA DESPACHO ANTE LA DIAN

Una vez tenga lista la mercancía y según los términos de negociación internacional (Incoterms) utilizado, si es del caso, un agente de carga internacional (vía aérea) o agente marítimo para la contratación del transporte internacional marítimo o una empresa de transporte internacional de carga por carretera. Es importante visitar el Aeropuerto Internacional El Dorado en Bogotá D.C., para solicitar clave de acceso al sistema informático de la DIAN para que diligencie la Solicitud de Autorización de Embarque (SAE).

Si la exportación de artesanías es de menor cuantía, siempre y cuando tenga un valor inferior a diez mil (USD \$ 10.000) dólares, se puede dirigir directamente. Si es mayor a este monto, debe realizar el procedimiento a través de una Agencia de Aduanas, que esté autorizada por la DIAN. Este trámite debe hacerse ante la Administración de Aduanas de despacho o salida de las mercancías, por donde se van a exportar, anexando entre otros, los siguientes documentos:

- ❖ Factura Comercial.
- ❖ Lista de Empaque (si se requiere).
- ❖ Registros Sanitarios o Vistos Buenos (sí lo requiere el producto).
- ❖ Documento de Transporte.
- ❖ Otros documentos exigidos para el producto a exportar.

Una vez presentados los documentos e incorporados al sistema informático aduanero (Muisca), este determina si se requiere inspección física, automática o documental. Si es física se le asigna un turno para que un funcionario de Aduanas realice la inspección física de la mercancía en las bodegas del Aeropuerto de salida, en la aerolínea o en el lugar habilitado por la DIAN-CARGO o por la DIAN-PUERTO si es por transporte marítimo. Terminada esta diligencia y si todo está bien, la mercancía puede ser embarcada y despachada al exterior. Hecha esta operación y certificado el embarque por la empresa de transporte, automáticamente la Solicitud de Autorización de Embarque (SAE) se convierte en Declaración de Exportación (DEX) y está autorizada la salida de las Artesanías de Nariño al país objetivo que el plan estratégico exportador determinó, de conformidad con el Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las

Artesanías de Nariño (ver Gráfico 17). El ingreso de estas a las oficinas de Aduana, consta de dos (2) partes:

- ❖ Entregar los documentos de exportación descritos en el capítulo 7° de este libro, que contienen la información necesaria para determinar si la mercancía puede ser liberada (Custom Free) o (B/L o AWB Free) por la Aduana de la Federación Rusa.
- ❖ Firmar el poder o mandato con la agencia de aduanas ubicada en la Federación Rusa para poder enviarle los documentos soporte de la exportación de artesanías y diligenciar los documentos de importación que faltan, los cuales contienen los datos necesarios para calcular el pago de los impuestos.

Los documentos que se necesitan para que la Agencia de Aduanas que nos representa y que por intermedio suyo, puede presentarlos ante la aduana estadounidense son:

1. Factura Comercial Internacional (Commercial Invoice) expedida por el Exportador.
2. Certificado de Origen bajo los criterios del TLC Colombia-Estados Unidos de las Artesanías expedido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.
3. Lista de Empaque expedida por el Exportador que contenga el número de piezas o productos artesanales que contiene cada caja, su peso neto (Net Weight), su peso bruto (Gross Weight) y su peso total. Si la carga por ser muy liviana, pero sus dimensiones son voluminosas, la empresa de transporte internacional de carga aérea debe cotizar su flete (Freight) por su volumen, o sea se debe tomar las dimensiones de cada una de las cajas determinando su LARGO x ANCHO x ALTO (Length, Weight, and High), para determinar en metros cúbicos o en metros de volumen el flete aéreo.
4. Documento de Transporte Internacional (DTI). Se denomina Conocimiento de Embarque (Bill of Lading - B/L), si las Artesanías han llegado por transporte marítimo o Guía Aérea (Air Way Bill - AWB), si las Artesanías han llegado por transporte aéreo. Este documento es expedido por la empresa de transporte internacional de carga marítima o aérea.
5. Manifiesto de Carga si han llegado por transporte marítimo (Seaboard) o si han llegado por transporte aéreo (Cargo Manifest). Este documento es expedido por la empresa de transporte internacional de carga marítima o aérea.
6. Solicitud de Autorización de Embarque (SAE) expedido y autorizado por la Dirección de Impuestos y Aduanas de Colombia (DIAN).
7. Declaración de Exportación (DEX) expedido y aprobado por la Dirección de Impuestos y Aduanas de Colombia (DIAN).
8. Poder o mandato que se otorga a la Agencia de Aduanas ubicada en Colombia,

para los trámites, gestión, confección y aprobación de los documentos ante la Dirección de Impuestos y Aduanas de Colombia (DIAN).

9. Visto Bueno de Artesanías de Colombia que avala y certifica el origen de las Artesanías al momento de la exportación de los productos artesanales oriundos del departamento de Nariño.
10. Registro de Importación ante el Servicio de Aduanas de los Estados Unidos (U.S. Customs Service) describiendo los productos artesanales.

Este último documento se lo tramita primero, antes de iniciar el proceso de exportación, para revisar con la agencia de aduanas colombiana, Mincomercio y la DIAN, cual es el régimen de exportación que se le aplica a estos productos artesanales. Los importadores (clientes distribuidores) deben diligenciar la declaración de aduanas para que la institución aduanera autorice el ingreso y nacionalización de los productos artesanales importados. El gráfico 19, define el flujograma que en Colombia se establece, para realizar un plan estratégico en la exportación de productos. Cuando se les pregunta a las Artesanas y Artesanos de Nariño, sobre como realizan el proceso de exportación (LPA de Marroquinería en cuero y repujados), manifiestan que sus exportaciones no son directas con el cliente en el exterior, que ellos lo que hacen es entregar sus productos artesanales a una Comercializadora Internacional ubicada en Cali, Medellín o Bogotá D.C., la cual maneja con una Agencia de Aduanas y una transportadora, los procesos de recepción, despacho, aduanamiento y embarque de las Artesanías al exterior.

Junto con la declaración se debe anexar los documentos de exportación, en especial el certificado de origen y el visto bueno de la entidad rusa que determina las normas de calidad. Además, las autoridades de control cambiario requieren de la expedición de un “pasaporte”, para asegurar las transferencias de los pagos internacionales por la importación de las Artesanías que hayan sido aceptadas y correspondan a su valor comercial.

En términos físicos, los artesanos realizan su exportación, pero de forma indirecta, en ningún momento aparece sus nombres como embarcadores o exportadores, porque los productos artesanales, la agencia de aduanas en convenio con las Comercializadoras Internacionales declaran los productos artesanales como producción fabricada en la ciudad de despacho, la cual aparece registrada en el Sistema de Información de Comercio Exterior (SIEC) de la DIAN, como Cali, Medellín o Bogotá D.C. Nunca estas exportaciones se registrarán como “Exportaciones del departamento de Nariño”. Por medio del Sello de Calidad Hecho a Mano, se reconoce el valor de la manufactura en la artesanía y se le da identidad tanto productiva, como comercial y como de origen, frente a los productos elaborados industrialmente.

Gráfico 19. Flujograma del proceso de las exportaciones, Proexport-Mincomercio, 2013



Fuente: Plan Estratégico Exportador. Investigación de Mercados. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-ProColombia-Exportafácil. Bogotá, 2015.

7.9. INTELIGENCIA DE MERCADOS INTERNACIONALES (IMI)

Por **Inteligencia de Mercado** se entiende aquella disciplina propia de la gestión estratégica de las empresas que permite, mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de las empresas productoras y comerciales dentro de éste. Cuando hablamos de conocer el mercado, asumimos que nos interesa informarnos tanto de los clientes como de los competidores, para este caso, internacionales. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede aventurar a definir la Inteligencia de Negocios e Inteligencia Competitiva, ambos formando parte integral de la Inteligencia de Mercados Internacionales.

A través de la **Inteligencia de Negocios** nos referimos al conjunto de herramientas que permite extraer conocimiento de nuestro negocio. Eso significa que se necesita el uso de instrumentos de recolección de información primaria y secundaria en el uso constante de plataformas sistémicas virtuales que mejoren las condiciones de acceso a la información de los investigadores al medio fáctico de la comercialización internacional de las artesanías nariñenses, esperando que en estudio de factibilidad se reconozca real y dinámicamente la consolidación efímera de la base de clientes en los diferentes países con mercado potencial, alternativo y contingente que se abordará.

7.10 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXTERNOS

Para realizar un proceso de investigación de mercados se debe definir el problema y objetivos de la investigación. La investigación de mercados se utiliza para recabar información específica, que permite resolver un problema o mejorar la toma de decisiones. El primer paso en el proceso de investigación, es definir el problema y los objetivos de investigación. Para definirlo se plantea el siguiente formato:

- ❖ Definición del problema: ¿Por qué se lleva a cabo la investigación?
- ❖ Definición del objetivo general: ¿Qué debe medir el estudio?
- ❖ Definir objetivos específicos.

Las decisiones gerenciales que se deben tomar con el resultado de la investigación, son las siguientes:

7.10.1. Desarrollar el plan de investigación para recabar información. Es el segundo paso para desarrollar una investigación de mercados, en este se debe definir cómo se va a realizar la investigación para cumplir con los objetivos planteados reuniendo la información necesaria. El plan debe incluir las fuentes de información, la metodología, los instrumentos, las técnicas de muestreo y las estrategias de contacto.

7.10.2. Recolectar los datos. En esta última parte del proceso de investigación de mercados el artesano o las personas que estén vinculadas, deberán recolectar los datos suficientes del público en el que estén interesados, es decir de las personas hacia las que quieren enfocar la venta de sus productos.

7.10.3. Interpretar los hallazgos. El siguiente paso es tabular la información recolectada para lograr determinar los resultados de la investigación. En cada pregunta se cuantificará la alternativa de respuesta, de tal manera que al final se puedan obtener porcentajes de cada opción seleccionada. En ocasiones, para dar una respuesta a los objetivos planteados, se requiere analizar la información combinando las respuestas de dos o más preguntas.

7.10.4. Elaborar el Informe de Investigación. El productor deberá realizar un informe escrito donde se presenten los resultados obtenidos. El informe de la investigación verificará que se hayan incluido las respuestas a los objetivos específicos. (Comercialización, Subgerencia de Desarrollo. Artesanías de Colombia, 2013). Para consolidar todos y cada uno de los elementos que se deben tener en cuenta en un proceso de internacionalización de un producto artesanal, se necesita que la distribución física nacional e internacional de las mercancías sea revisada minuciosamente para lograr el éxito en los negocios internacionales utilizando la *Matriz de Costos, Tiempos y Movimientos* en donde se define de manera específica, una lista de chequeo de todos y cada uno de los elementos que se deben tener en cuenta para un proceso de exportación.

Cuadro 21. Lista de chequeo documentario en un proceso de exportación de productos artesanales, en una Matriz DFI, 2015

ORDEN	DESCRIPCIÓN	(0=NO) (1=O.K.) (2=NO REQUERIDIO)
00	INICIE ABRIENDO UNA CARPETA (D/O) PARA EL EMBARQUE	
01	INFORMACIÓN SOBRE EL EMBARQUE	
01.01	¿ELABORÓ INSTRUCCIONES SOBRE MANEJO DEL EMBARQUE?	
01.02	¿LAS CONDICIONES DE EMBARQUE SE AJUSTAN A LOS TÉRMINOS DE VENTA?	
02	EMPAQUE	
02.01	¿EL EMPAQUE CUMPLE CON LAS EXIGENCIAS DEL PRODUCTO?	
02.02	¿EL EMPAQUE CUMPLE CON LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO DE DESTINO?	
02.03	¿EL EMPAQUE SE AJUSTA A LAS NORMAS INTERNACIONALES?	
02.04	¿CUMPLE CON LAS EXIGENCIAS DE CADA MODO DE TRANSPORTE A UTILIZAR?	
02.05	EL MERCADO DEL EMPAQUE CUMPLE CON LAS EXIGENCIAS DEL PRODUCTO, ¿MERCADO Y DEL MODO DE TRANSPORTE?	
02.06	¿EL MERCADO DEL EMPAQUE CUMPLE CON LAS NORMAS INTERNACIONALES?	
03	EMBALAJE	
03.01	¿EL EMBALAJE CUMPLE CON LAS EXIGENCIAS DEL PRODUCTO?	
03.02	¿EL EMBALAJE CUMPLE CON LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO DE DESTINO?	
03.03	¿EL EMBALAJE SE AJUSTA A LAS NORMAS INTERNACIONALES?	
03.04	¿LOS MATERIALES DEL EMBALAJE CUMPLEN CON LOS REQUISITOS DE LA NORMA FITOSANITARIA INTERNACIONAL PARA EMBALAJES DE MADERA NIMF No. 15?	
03.05	¿EL MERCADO DEL EMBALAJE CUMPLE CON LAS NORMAS DEL PRODUCTO, MERCADO Y MODO DE TRANSPORTE?	
03.06	¿EL MERCADO DEL EMBALAJE CUMPLE CON LAS NORMAS INTERNACIONALES?	
04	DOCUMENTACIÓN	
04.01	¿LA FACTURA COMERCIAL SE AJUSTA A LAS NORMAS INTERNACIONALES Y EXIGENCIAS DEL COMPRADOR?	
04.02	¿LA FACTURA COMERCIAL REQUIERE VALIDACIÓN O VISTO BUENO DE ALGUNA AUTORIDAD?	
04.03	¿ELABORÓ SUFICIENTES COPIAS DE LA FACTURA COMERCIAL?	
04.04	COMPROBÓ QUE EL DOCUMENTO DE EXPORTACIÓN COINCIDE CON LOS DATOS DE LA FACTURA COMERCIAL?	

ORDEN	DESCRIPCIÓN	(0=NO) (1=O.K.) (2=NO REQUEREDIO)
04.05	¿LA LISTA DE EMPAQUE COINCIDE CON EL PEDIDO?	
04.06	¿EN LA LISTA DE EMPAQUE VERIFICÓ EL NÚMERO, PESO Y DIMENSIONES DE LAS UNIDADES?	
04.07	¿LA LISTA DE EMPAQUE REQUIERE VALIDACIÓN O VISTO BUENO DE AUTORIDADES?	
04.08	¿EL EMBARQUE REQUIERE DE CERTIFICADO DE ORIGEN?	
04.09	SEGÚN EL PAÍS IMPORTADOR, ¿UTILIZÓ EL FORMATO ADECUADO DE CERTIFICADO DE ORIGEN?	
04.10	¿EL CERTIFICADO DE ORIGEN REQUIERE DE VALIDACIÓN O VISTO BUENO DE ALGUNA AUTORIDAD?	
04.11	EL EMBARQUE REQUIERE DE CERTIFICADO FITOSANITARIO. ¿YA LO OBTUVO?	
04.12	¿EL FITOSANITARIO REQUIERE DE VALIDACIÓN O VISTO BUENO DE ALGUNA AUTORIDAD?	
04.13	¿EL EMBARQUE REQUIERE DE CERTIFICADO SANITARIO?	
04.14	¿EL CERTIFICADO SANITARIO REQUIERE DE VALIDACIÓN O VISTO BUENO DE ALGUNA AUTORIDAD?	
04.15	¿EL EMBARQUE REQUIERE DE ALGÚN OTRO DOCUMENTO? CERTIFICADO DE CALIDAD	
04.16	¿CERTIFICADO PRE-EMBARQUE?	

Fuente: Matriz de Costos y Tiempos. Proexport Colombia. Bogotá, 2000.

El cuadro 21, es una herramienta de seguimiento que permite la identificación de las diferentes actividades involucradas en el desarrollo del proceso exportador. Un estudio de mercado internacional debe contener: (i) composición y características del mercado, (ii) canales de distribución y comercialización, (iii) acceso al mercado y (iv) la distribución física nacional e internacional.

Capítulo 8

Estructura de precios



www.artesaníasdecolombia.com.jpg



Suele afirmarse que la economía basa su estudio en el supuesto de los determinantes económicos (oferta y demanda) tienen perfecto conocimiento e información sobre los precios del mercado. Si bien, esto es claramente contrario a la realidad, algunas teorías económicas se basan en este supuesto, lo cual puede llevar a confusiones respecto al concepto de “*precio*”. La “P” de precio es para un estudio de mercado como el último de los elementos que se deben investigar después de haber realizado la inteligencia e investigación de mercados, como son producto, plaza y promoción.

Por otra parte, diremos que la Inteligencia Competitiva es un proceso sistemático de recopilación y análisis de información sobre las actividades de los competidores, para apoyar el logro de las metas de la empresa. Se trata de un flujo permanente de información que permite conocer lo que están haciendo nuestros competidores, tanto en aspectos comerciales, financieros, organizacionales u otros [Research Partner of the Global Intelligence Alliance, SCAN. Santiago de Chile, 2013: 14]. En el presente acápite, se analizará toda la información que posibilite caracterizar el comportamiento de los precios en el mercado local y regional. La importancia de establecer los elementos necesarios para soportar la estrategia de precios que utilizará el proyecto, radica en su impacto sobre la determinación de la rentabilidad ya que, además de las cantidades, son los precios los que establecen el nivel de ingresos de la operación.

Para elaborar este estudio de mercados internacionales se ha consultado diversas fuentes de información primaria y secundaria, como son: Eurostat, Eurostat Prodcom, CBI (Centro para la Promoción de las Importaciones de los países en desarrollo), Comtrade y fuentes estadísticas de la Oficina Central de Estadística de los Países Bajos (CBS). www.cen.eu. E-mail: infodesk@cen.eu. www.nen.nl. E-mail: info@nen.nl. www.rva.nl. E-mail: postmaster@rva.nl. TARIC (Integrated Tariff of the European Community) Arancel Armonizado de la Comunidad Económica Europea, etc. La inteligencia de mercados es el proceso de identificación de clientes en los mercados internos y externos, con el fin de posicionar productos de oferta y demanda, teniendo en cuenta los factores de productividad, calidad y competitividad [Ortiz, 2000:34].

8.1 CARACTERIZACIÓN DE PRECIOS

Ante este propósito, como primer apunte se debe precisar que, dada la definición del nivel de las líneas de producción artesanal como unidad de análisis, el estudio de precios no se puede hacer de manera tradicional, pues es claro que en dichas líneas artesanales confluyen gran variedad de productos con características y precios distintos para cada uno. Por esta razón, las primeras aproximaciones a los precios generados en estos mercados se hizo mediante el análisis de la categoría de valor importado en el análisis de demanda.

No obstante, el presente acápite permite obtener aproximaciones sobre los precios de los productos de las líneas artesanales, obtenidas a partir de la recolección de información primaria a los productores identificados en el Departamento de Nariño. Ante la característica de contar con productos heterogéneos en cada una de las líneas artesanales, se ha decidido analizar la información mediante la obtención de promedios simples.

Por tal razón, las conclusiones derivadas del precio promedio de los productos que incluye cada una de las líneas artesanales, no puede tomarse como algo categórico y simplemente corresponde a la generación de una ilustración ordinal que permite observar en cuáles líneas se obtienen los precios más altos y en cuáles los más bajos, para inferir conclusiones sobre ello.

Su análisis reconoce la naturaleza dual, estática y dinámica, del mercado expresada, en el primer caso, en su papel como mecanismo más o menos eficiente de asignación de recursos, y, en el segundo, al albergar en su seno la actividad innovadora en interacción con la competición empresarial en procura de la obtención de beneficios económicos positivos [Innovación y estructuras del mercadeo, 2014: 21].

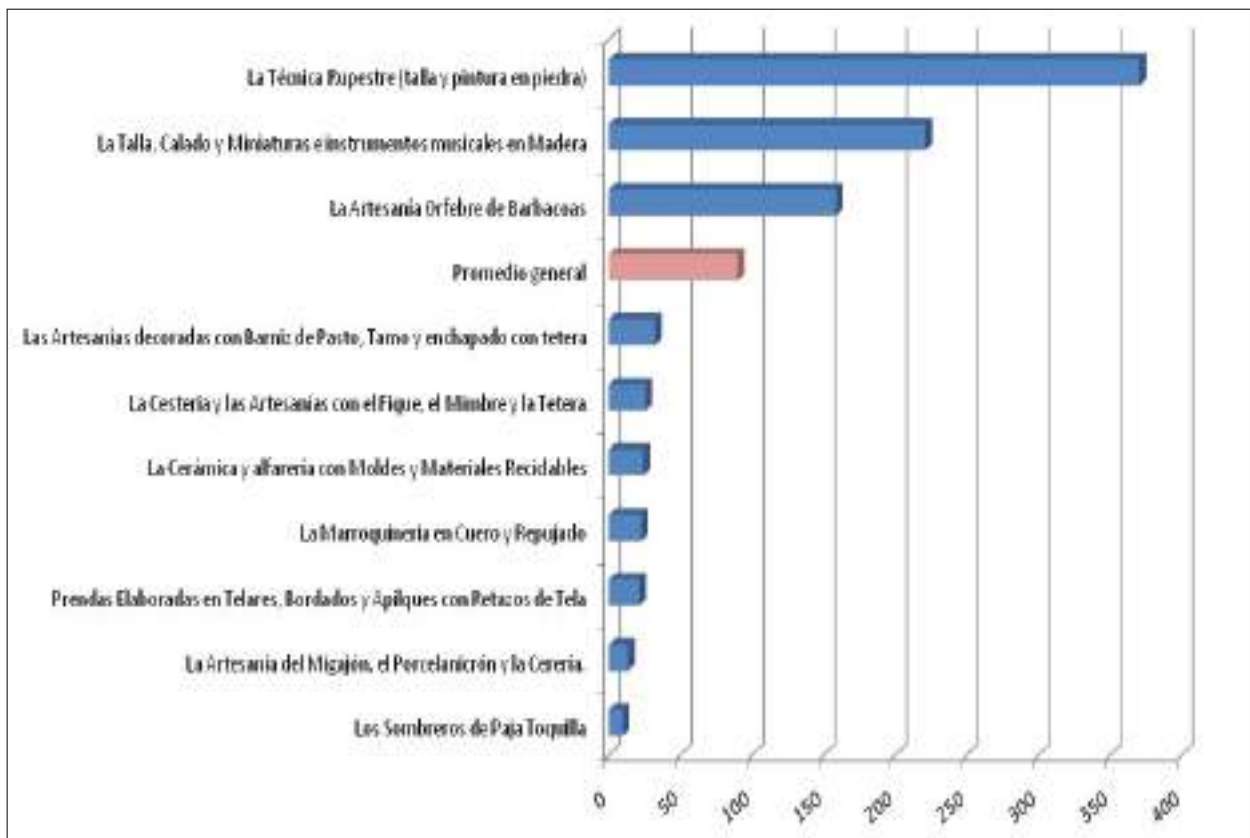
En el grupo de las líneas artesanales con precios altos se ubica la Artesanía Orfebre que, en promedio, tiene precios que son 1,76 veces superiores al promedio general establecido. Esto es aceptable si se tiene en cuenta que a los productos de esta línea artesanal se le asigna gran valor debido a la belleza de los diseños y destreza de los artesanos.

Además, es lógico pensar en precios elevados para estos productos si se tiene en cuenta el alto precio del oro, la plata y demás metales preciosos que implican su realización. En el segundo lugar de los precios más altos, se ha identificado a la talla, calado y miniaturas e instrumentos musicales en Madera. En promedio, los productos de esta línea son 2.4 veces superior al promedio general de \$USD 90,18.

El gráfico 20, presenta los resultados del proceso señalado. En cuanto a la información específica sobre precios. Se logró establecer que, en promedio, los productos señalados por todos los artesanos tiene un precio que se aproxima a los \$USD 90.18 o \$ 164.595 pesos colombianos¹.

1. Aproximación calculada con la Tasa Representativa del Mercado (TRM) promedio a \$ 1900 pesos colombianos, cruzados entre el precio del dólar de frontera (DEF) y la TRM vigente para el 2013.

Gráfico 20. Precios promedio de los productos de las líneas de producción artesanal y marroquinera del departamento de Nariño, 2015



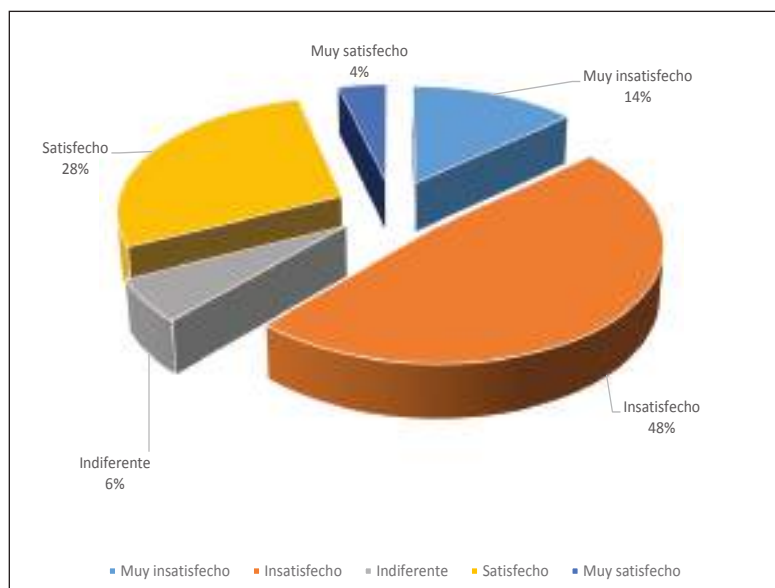
Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

En cuanto a las líneas con los precios más altos, encabezando esta categoría se ha identificado a la Técnica Rupestre (talla y pintura en piedra), la cual tiene precios que, en promedio, son 4,11 veces superiores al promedio general establecido en \$USD 90,18. Esto es consecuente con la naturaleza del tipo de artesanías producidas en esta línea, pues en su mayoría, corresponden a esculturas y pinturas de gran tamaño que implican varios meses de trabajo y dedicación, sumado esto a la belleza de los diseños realizados.

8.2 BASES PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

La definición del precio de venta de los productos comercializados por la Sciman, debe conciliar diversas variables que influyen sobre el comportamiento del mercado. Sin embargo, el punto de partida para una política de fijación de precios justos para los artesanos del Departamento debe ser el reconocimiento de los costos que se asume en el proceso de producción y comercialización.

Gráfico 21. Percepción de los productos artesanales y marroquineros del departamento de Nariño frente a los precios de sus productos, 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, 2015.

Además, en aras de lograr precios competitivos, pero que, a la vez, dignifiquen la labor artesanal nariñense, es necesario la búsqueda de políticas de conciliación entre calidad, eficiencia y expectativas de utilidad. Al respecto hay que recordar que el proceso de recolección de información primaria aplicado sobre los artesanos en el presente estudio, realizó una aproximación al margen de utilidad promedio que se obtiene en una producción mensual, el cual se ubicó en 41% (Ver gráfico 21).

El precio es el único elemento de la combinación mercantil que genera ganancias, los otros elementos generan costos. Por otra parte, entre los múltiples cargos que se debe asumir en la comercialización internacional, es relevante tener en cuenta los costos aduaneros y arancelarios que impactan el precio final de cada uno de los productos. Aunque en las transacciones que se realicen con países con los que se mantiene tratados comerciales estas asignaciones pueden ser bajas, en exportaciones hacia países que no otorgan estos beneficios, este tipo de cargos termina por elevar excesivamente el precio, restando competitividad y atractivo a las artesanías que se pretende comercializar.

Teniendo en cuenta los elementos anotados, se pretende establecer una fórmula que concilie dichos factores. Aunque con seguridad esta fórmula se ampliará y reforzará con las conclusiones sobre costos directos e indirectos, comercialización, inversiones y expectativas de beneficios obtenidas en el estudio técnico, este acápite pretende sentar las bases de algunos elementos comerciales a tener en cuenta. Si la

demanda es elástica, los vendedores considerarán la disminución del precio. Un precio más bajo generará una mayor ganancia total. Esto tiene sentido en tanto que los costos de producir y vender más unidades no aumenten en forma desproporcionada. La elasticidad del precio depende de la magnitud y dirección del cambio de precio contemplado.

Este estudio de mercado internacional tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción obtenido de las líneas de producción artesanal, sus especificaciones técnicas (diseños, materiales, estilos), financieras y el precio internacional que los consumidores están dispuestos a pagar. Sirve de base para tomar la decisión de llevar adelante o no la idea inicial de inversión. Además, proporciona la información indispensable para las investigaciones posteriores del proyecto, como son los estudios de marketing necesarios para determinar su tamaño, localización e integración.

Los vendedores con frecuencia manipulan los precios de referencia al fijar el precio de su producto. Los compradores tienen en mente un precio de referencia al buscar un producto particular. El precio de referencia puede haberse formado al conocer precios actuales, precios pasados o el contexto de la compra. Por ejemplo, el vendedor puede situar su producto entre productos muy caros para expresar que pertenece a la misma clase. El pensamiento del precio de referencia se crea también al fijar un alto precio sugerido por el fabricante o al indicar que el producto se valuó mucho más alto originalmente o al señalar el precio de un competidor [Diseño de las estrategias y programas para fijar precios. www.inforservi.com. Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, 8ª Edición, 1996].

La forma más simple de calcular un precio de venta es adicionando un porcentaje a los costos unitarios totales. Se utiliza la expresión de "*costos unitarios totales*" para dimensionar la inclusión de todos los cargos de producción y comercialización que implica la realización de una transacción internacional; esto incluye lo que se denotó como costos aduaneros y arancelarios. Posteriormente, se calcula un margen o expectativa de utilidad sobre el precio o los costos. La siguiente formulación matemática, presenta la fijación del precio de venta (PV) a partir de un margen (j) sobre los mismos precios de venta desconocidos, adicionando a los costos unitarios (Cu).

$$Pv = jPv + Cu$$

Como el precio de venta se desconoce y tanto j como Cu son conocidos, la anterior ecuación se puede simplificar de la siguiente manera:

$$Pv = \frac{Cu}{(1 - j)}$$

En este caso los precios corresponden a la originalidad de las figuras talladas y a la habilidad de los maestros nariñenses que son reconocidos a nivel nacional por su destreza y por la belleza de sus terminados. En general, las otras líneas de producción artesanal corresponden al grupo de precios bajos, lo que permite apreciar los discretos niveles de ingresos que de manera tradicional ha generado este tipo de oficios. Liderando este grupo se ubican los sombreros de Paja Toquilla que en promedio mantienen precios de \$USD 10. Además, es lamentable que en esta categoría se incluya la línea de Artesanías decoradas con Barniz de Pasto, Tamo y enchapado con tetera; un arte ancestral y propio que hace parte de la identidad del pueblo del suroccidente colombiano.

La conclusión generalizada sobre la existencia de precios bajos para las artesanías nariñenses es consecuente con la percepción de los productores artesanos del Departamento, pues los resultados de su expectativa sobre los precios que el mercado ofrece a sus productos, indican que el 62% de ellos se encuentra en los niveles de insatisfacción. Esta situación de precios bajos para las diferentes líneas artesanales, permite anotar la existencia de un margen potencial para mejorarlos, siempre que se adopten políticas de calidad encaminadas a resaltar la labor cultural, artesanal y tradicional de los productos elaborados a mano, todo esto con el objetivo de mejorar la imagen y posición de estos productos en el mercado internacional.

Las barreras arancelarias (BAR) y no arancelarias (BNA) son las condiciones comerciales que pueden afectar ostensiblemente los procesos de internacionalización de los productos artesanales y de las empresas de las Artesanos de Nariño, de lo cual, con la homologación de las Certificaciones de Calidad en los procesos de producción artesanal, puede algún día llegar a ser la Carta de Presentación hacia los mercados de Norteamérica, Europa, Asia, África y Oceanía.

En la medida que la triple hélice nacional y regional realice un acompañamiento permanente a las comunidades artesanas de Nariño, se podrá consolidar cualquier tipo de planes exportadores cuya diferenciación se establezca por cada línea de producción. Sin embargo, las condiciones logísticas, cambiarias, tributarias y aduaneras, no son las más convenientes cuando se habla de exportar Artesanías desde un territorio periférico, como es el departamento de Nariño.

Como fundamento del cambio tecnológico industrial se encuentra la habilidad de aprendizaje y las capacidades innovadoras empresariales diferenciadas y motivadas por las expectativas de mayores ganancias y en respuesta a las amenazas a la posición ocupada en la industria; así mismo, se reconoce que diversos factores y la aleatoriedad intrínseca de la actividad innovadora son los determinantes de las decisiones empresariales respecto al comportamiento innovador y sus consecuencias en la participación en el mercado, el precio y sus tasas de cambio [Innovación y estructura del mercado, 2014: 25].

La artesanía tradicional es acaso la manifestación más tangible del patrimonio cultural inmaterial...La labor de salvaguardia, en vez de concentrarse en la preservación de los objetos de artesanía, debe orientarse sobre todo a alentar a los artesanos a que sigan fabricando sus productos y transmitiendo sus conocimientos y técnicas a otras personas, en particular dentro de sus comunidades (UNESCO. Técnicas artesanales tradicionales. Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Paris, 2017: 1).



Fuente: www.fronterasur.com.co. Dibujo elaborado en el asfalto con tiza por talentosos turistas y nariñenses. Arcoiris en el asfalto 28 de diciembre de 2016. Pasto.

Capítulo 9

Estudio de los mercados internacionales para la exportación de las artesanías y la marroquinería de Nariño



www.ciudadSORPRESA.com.jpg



Para realizar un estudio de los mercados: objetivo, alternativo y contingente se debe hacer una diferenciación entre la investigación y la inteligencia de mercados internacionales. La investigación de mercados definida como el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información con el fin de adelantar los procesos de toma de decisiones [Hagamos Investigación de Mercados, Proexport, 2012: 1]. Y la inteligencia de mercados definida como el proceso de aplicación y utilización de la información recolectada a partir de la investigación de mercados, para responder inquietudes puntuales de mercados y/o productos [Hagamos Investigación de Mercados, Proexport, 2012: 4].

Las intenciones que un empresario artesano de la región nariñense debe tener en cuenta es que tiene que cambiar su pequeña, micro o mediana empresa para el proceso de internacionalización de sus productos. Entender las condiciones del mercado, identificar las amenazas, profundizar en el conocimiento de los productos que se venden en ese país y en ese mercado por parte de la competencia, ampliar la visión del negocio, establecer objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo, medir la capacidad exportadora y su oferta exportable, identificar una red de contactos e instituciones de apoyo y fomento al comercio exterior y tomar la decisión de internacionalizarse con sus productos.

En consecuencia, los patrones de comportamiento tecnológico de los agentes empresariales, la participación en el mercado y el grado de concentración de la industria están determinados por variables estructurales tales como las características de la demanda, las ventajas de los primeros entrantes en la industria, los costos unitarios de producción empresariales, la presencia de economías de escala y las diferencias en las capacidades tecnológicas de las empresas presentes y nuevas entrantes [Innovación y estructura de mercado, 2014: 25].

Para realizar el anterior reto económico que transformará la vida del artesano, su familia, el entorno y la de su empresa. Para lo anterior, es necesario: *(i) definir el problema de investigación; (ii) escoger una técnica de investigación; (iii) planear una investigación; (iv) recoger la información; (v) analizar la información; (vi) transformar la información en inteligencia de mercados internacionales* [Hagamos Investigación de Mercados, Proexport, 2012: 1].

9.1 VARIABLES QUE INCIDEN EN UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO INTERNACIONAL

Las variables son elementos intrínsecos (que están dentro del proceso productivo y comercial) y extrínsecos (que están fuera del proceso productivo y comercial) que pueden afectar directa e indirectamente la internacionalización de los productos artesanales y que, por condiciones del mercado, sino se tienen en cuenta, se puede fracasar productiva, comercial y financieramente. Entre ellas, están: las características físicas del producto: tamaño, color, textura, diseño, tipos de tecnologías usados, tallas, materiales y sabores. Las variedades de producto. El rango de precios según características del producto. Las temporadas de descuento y de consumo. Las certificaciones y sellos de calidad en el país objetivo. La exhibición del producto en ferias artesanales. El tipo de material y diseño del empaque y el embalaje.

El número de unidades por empaque primario, secundario y terciario. La unitarización de las Artesanías y marroquinería. Las marcas líderes del mercado objetivo. Los principales países de origen o proveedores de los productos. La existencia de productos con marca propia o por maquiladoras. El mercado de los productos tecnológicos, ecológicos, étnicos y las nuevas Artesanías (neoartesanías). El diseño del catalogado de productos. Definir los productos si son marca región o marca país. El reconocimiento de los productos artesanales bajo la certificación de calidad Icontec de hecho a mano (HAM).

De la misma manera, el poder entender las variables a analizar. Identificar las causas del comportamiento de esas variables. Determinar oportunidades y amenazas para el negocio artesanal. Plantear los diferentes escenarios comerciales de cada canal de distribución y cómo actuar en cada uno de ellos. Preparar y presentar un breve informe con los detalles relevantes de la inteligencia de mercados. También se puede dar, que existen costos muy altos para poder conseguir información de primera mano, en especial para analizar el comportamiento del consumidor o un análisis de precios comparativos de la competencia en los mercados a investigar. Se puede dar que exista poca participación de los consumidores en la recolección de datos para la investigación de mercados. Identificar los modos y medios de transporte para encontrar y diseñar una distribución física internacional de las artesanías y la marroquinería, de manera eficiente y efectiva.

9.2 PRESELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES DE LAS ARTESANÍAS Y LA MARROQUINERÍA DE NARIÑO

Para determinar la selección de los mercados se deben estudiar diversos factores. El análisis y selección de mercados requiere del estudio de numerosos aspectos tales como el riesgo, los recursos y capacidades, la competencia, los precios y márgenes de ingresos y rentabilidad, el potencial del mercado, el entorno legal, económico y cultural.

A) **El riesgo:** una primera parte del análisis de los mercados internacionales trata de estimar el riesgo que representa para nuestra empresa vender o realizar inversiones en distintos países. Se trata, por tanto, de precisar el riesgo asociado a las inversiones o actividades que realizamos en un mercado. Podemos diferenciar varios tipos de riesgo:

(i) **Riesgo País:** es la evaluación conjunta sobre los peligros que un determinado país presenta para los negocios internacionales. Se define como un indicador de riesgo país el diferencial entre la rentabilidad de los bonos de un país y los bonos o letras del tesoro de los Estados Unidos.

(ii) **Riesgo Político:** es el riesgo asociado a las actuaciones de los Organismos Gubernamentales de un país que afectan negativamente los negocios internacionales. Los cambios en la normatividad pueden resultar negativa para una investigación de mercado.

(iii) **Riesgo Económico:** es el riesgo asociado a las variaciones en el ciclo económico de un país. Supone un cambio económico negativo que puede afectar las condiciones socioeconómicas del mercado objetivo, alternativo y contingente. Los Estados establecen una cantidad máxima de un cierto producto que se puede importar o exportar y son los denominados contingentes.

(iv) **Riesgo de tipo de cambio:** El tipo de cambio es una variable que afecta directamente el precio del producto tanto presente como futuro dentro del mercado objetivo, alternativo y contingente, como también al momento de hacer el reintegro de divisas a su país de origen.

(v) **Cobertura del riesgo de tipo de cambio:** la cobertura del riesgo asociado al tipo de cambio se realiza fundamentalmente mediante operaciones internas y externas tanto en el país de origen como en el país de destino de las exportaciones.

(vi) **Operaciones de cobertura interna:** se debe realizar operaciones que disminuyan el riesgo asociado a las variaciones en la cotización de las monedas. Los negocios internacionales se realizan en dólares norteamericanos o en euros, sus variaciones afectarán el tipo de cambio y la estructura de precios del producto exportado en periodo de tiempo determinado.

(vii) **Operaciones de cobertura externa:** para mitigar los riesgos que el tipo de cambio afecte ostensiblemente el precio de los productos se puede utilizar las opciones financieras a corto plazo y a futuros (forwarders).

B) **Recursos y capacidades financieras:** se debe realizar un diagnóstico que la investigación de mercados arroje, para comprender si el proyecto de negocio internacional dispone de recursos financieros, humanos, productivos, logísticos, los conocimientos y tecnología apropiada para competir en los mercados externos.

C) **Competencia:** el nivel de competencia en cada mercado es un aspecto esencial en la selección de mercados internacionales. Numerosas empresas prefieren

comercializar sus productos en mercados donde la competencia no es intensa. Sin embargo, las empresas están seleccionando mercados de rivalidad intensa para comercializar sus productos. Lo anterior, porque es importante competir en los mercados en donde la rivalidad es fuerte, para aprender más de ellos, como competidores. Los mercados con mayor demanda de productos y servicios son más atractivos por ser más competitivos.

D) **Precios y márgenes de rentabilidad:** el precio de los productos en el mercado depende de los precios planteados por la competencia, teniendo en cuenta las características de cada mercado y los productos similares.

E) **El mercado potencial u objetivo:** se debe analizar el tamaño del mercado actual y su previsible evolución en el futuro. El nivel de penetración del producto y el potencial que representa antes de alcanzar un nivel de saturación y la madurez del mercado.

F) **Entorno Legal:** se debe analizar fuera de los costos de producción (CDP), los costos administrativos, logísticos, aduaneros y de comercio exterior para poder lograr un precio de venta al público (PVP) incluyendo también la rentabilidad no inferior al treinta y cinco (35%) por ciento en los negocios internacionales [Ramos, M.I.O, Udenar. Pasto, 2015: 12]]. De igual manera, se debe tener en cuenta la normatividad técnica que afectan a los productos y suponen ser barreras no arancelarias (BNA) al comercio internacional. Las normas de protecciones ictio, zoo y fitosanitarias que tratan de impedir la expansión de enfermedades en plantas, animales o personas. También es importante tener en cuenta los vistos buenos, certificaciones, permisos y trámites administrativos necesarios para realizar actividades comerciales internacionales en otro país.

G) **Entorno Cultural:** es importante realizar un estudio específico de las particularidades culturales de los mercados: objetivo, alternativo y contingente. Entre ellos, están: (i) El idioma como un aspecto esencial en el análisis del mercado y la posterior adaptación del producto y del marketing; (ii) Las creencias y valores, como el caso de anuncios comparativos muy agresivos y competitivos donde se mencionan a los competidores no son adecuados para todos los mercados; (iii) La estética como el caso de los colores tienen distintos significados en diferentes culturas. Será preciso analizar el significado y los sentimientos asociados a los diferentes colores. Lo anterior, permite identificar importantes elementos que deben tomarse en cuenta, *no sólo en la evaluación del proyecto de inversión, sino también en la estrategia de construcción y operación de la unidad económica* (Marketing Estratégico, Jean Jaques Lambin, 1998: 45).

9.3 MATRIZ DE PRESELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

La matriz se diseña tomando como base la información extraíble de varias bases de datos del orden regional, nacional e internacional sobre tres (3) países que definen los mercados: objetivo, alternativo y contingente. De los anteriores conceptos, se puede

determinar por inteligencia de mercados cuales son los países con mayor oportunidad comercial y acceso a mercado de las artesanías y la marroquinería nariñense en el contexto mundial.

Según Intracen, 2015 los países proveedores de artesanías y marroquinería son Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, España, Rusia, Aruba, Ecuador y Emiratos Árabes Unidos, respectivamente. La Matriz 01, determina los mercados: potencial u objetivo, alternativo y contingente de las Artesanías, la marroquinería y los productos decorativos que se producen en Nariño.

Los Mercados Internacionales de Estados Unidos, Reino Unido y Ecuador analizados dentro de la tabulación de datos cuantitativos determinan una función primordial de concatenar las condiciones actuales de cada mercado con las necesidades comerciales de los artesanos nariñenses ya sea por ventas virtuales como la estrategia HAM o a través de la consolidación física de la carga de exportación, capacitando de forma permanente a los empresarios artesanales a la "Microexportación" de sus productos tratando de mitigar costos logísticos, mejorar los tiempos de exportación y disminuyendo los movimientos físicos de las mercancías.

Utilizando el cuadro 22, se puede realizar una preselección de mercados internacionales, a partir del análisis comercial analizando las exportaciones artesanales de Colombia y las importaciones artesanales mundiales, según el Sistema Armonizado del Arancel de los Estados Unidos HTS. El comercio electrónico es una buena experiencia para iniciar el proceso de internacionalización de los productos artesanales. La estrategia de Artesanías de Colombia de Hecho a Mano (HAM) es el nuevo *Etsy* (comercio virtual) para las comunidades artesanas de Colombia. Es a la vez un proceso que nos permite con cierta certeza "mirar antes de saltar", pues en esta etapa, se determinan los mercados potenciales y se selecciona el más apto o conveniente con intención de aumentar las ventas, disminuir los costos comerciales y elevar las utilidades (Tomado de: <http://www.gestiopolis.com/estudio-analisis-mercados-internacionales>, 2010).

Esta estrategia es el *Marketplace* (punto comercial virtual) de iniciativa colombiana de productos fabricados manualmente para fomentar y propender por el Arte, el Diseño y la Artesanía. De la misma manera, *las Líneas de Producción Artesanal del departamento de Nariño necesitan del apoyo permanente e incondicional del Estado, no como líder sino como actor coadyuvante de los procesos comerciales y productivos* (OVOP, 2011).

De esta manera cuando las empresas tienen una mayor orientación al mercado, y con mayor razón en el ámbito internacional, tienen mejores rendimientos en distintos aspectos, como comerciales, financieros u operativos. Una manera importante de generar resultados superiores en empresas internacionales, es adoptar la orientación al mercado en sus operaciones internacionales (Cadogan, Diamantopoulos y Siguaw, 2002).

Cuadro 22. Matriz de preselección de mercados internacionales a partir del análisis de las exportaciones artesanales de Colombia Grupo HS-4, 2015 (Valores en Miles de USD)

VARIABLES	ESTADOS UNIDOS	POBLACION	C	R	REINO UNIDO	POBLACION	C	R	ECUADOR	POBLACION	C	R
MERCADOS INTERNACIONALES	MERCADO OBJETIVO	321.368.864 (July 2015)			MERCADO ALTERNATIVO	64,088,222 (July 2015)			MERCADO CONTINGENTE	15.868.396 (July 2015)		
Importaciones Totales de artesanías 2014 (miles USD) CIF	48.362.241	6,67%	9	0,60	3.346.707	6,67%	6	0,40	476.432	6,67%	5	0,33
Crecimiento de las importaciones de artesanías 2013-2014 (%)	17%	6,67%	5	0,33	7,00%	6,67%	4	0,27	8,00%	6,67%	5	0,33
Concentración de las importaciones de artesanías, 2014 ppal proveedor (%)	136,36%	6,67%	3	0,20	10,00%	6,67%	7	0,47	10,00%	6,67%	4	0,27
Exportaciones Colombianas del producto 2014 (miles USD)	67.765	6,67%	5	0,33	53.231	6,67%	4	0,27	20.401	6,67%	3	0,20
Participación de las exportaciones colombiana del producto 2014 (%)	0,5372%	6,67%	5	0,33	1,71%	6,67%	6	0,40	20,46%	6,67%	7	0,20
Tasa de crecimiento de las exportaciones colombianas	0,0%	6,67%	1	0,07	0,0%	6,67%	1	0,07	0,0%	6,67%	1	0,07
Arancel preferencial	0,0%	6,67%	8	0,53	0,0%	6,67%	8	0,53	15,0%	6,67%	4	0,27
Arancel General	20,0%	6,67%	1	0,07	20,0%	6,67%	1	0,07	20,0%	6,67%	1	0,07
Restricciones técnicas del producto (BNA)	ALGUNAS RESTRICCIONES	6,67%	3	0,20	ALGUNAS RESTRICCIONES	6,67%	3	0,20	ALGUNAS RESTRICCIONES	6,67%	3	0,20
Medios de transporte (TAM)	AEREO-MARITIMO	6,67%	5	0,33	AEREO-MARITIMO	6,67%	4	0,27	AEREO-MARITIMO-TERRESTRE	6,67%	4	0,27
PIB 2014 est. (USD)	17.350 Trillones de USD	6,67%	8	0,53	2.569 Trillones de USD	6,67%	6	0,40	18,12 Billones de USD	6,67%	3	0,20
PIB per capita 2014 (USD)	41.100	6,67%	3	0,20	35.400	6,67%	4	0,27	11.300	6,67%	3	0,20
Inflación est. 2014 (USD)	0,756 %	6,67%	8	0,53	1,50%	6,67%	6	0,40	3,6%	6,67%	4	0,27
Devaluación	100%	6,67%	5	0,33	0,00%	6,67%	6	0,40	100%	6,67%	5	0,33
Sistema de gobierno y riesgo por no pago	AAA	6,67%	5	0,33	AAA	6,67%	5	0,33	AA+	6,67%	3	0,20
TOTAL		100 %		4,93		100 %		4,73		100 %		3,41

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. International Trade Center. The Crafts and Crafts 2 Group of Nariño-Intracen, 2015.

9.4. ACUERDOS COMERCIALES REGIONALES (ACR) Y DE PROMOCIÓN COMERCIAL (TLC) FIRMADOS POR COLOMBIA.

La **Ley 7a. del 30 de noviembre de 1944**, en su artículo primero dispone que los Tratados, Convenios, Convenciones, Acuerdos, Arreglos u otros actos internacionales aprobados por el Congreso de la República de Colombia, no se considerarán vigentes como leyes internas, mientras no hayan sido perfeccionados por el Gobierno en su carácter de tales, mediante el canje de ratificaciones o el depósito de los instrumentos de ratificación u otra formalidad equivalente.

Desde los años 90, Colombia ha sido un país muy dinámico en temas de integración económica tanto a nivel subregional, regional, continental y mundial. Según la página web de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o World Trade Organization (WTO) www.wto.org y de la página web: www.tlc.gov.co, que registra y verifica todos los Acuerdos Comerciales Regionales (ACR), existe un Tratado de Libre Comercio entre la República de Colombia y las Repúblicas de **El Salvador, (2010); Guatemala (2009)** y **Honduras (2010)** denominado los países del **Triángulo del Norte**. Fue declarado exequible por la Corte Constitucional de Colombia, mediante la **Sentencia C-446 I del 8 de julio de 2009** y aprobado mediante el **decreto 585 de febrero 24 de 2010** expedido por la Presidencia de la República de Colombia. Entró en vigencia desde el 12 de noviembre de 2009.

Colombia posee un Acuerdo de Libre Comercio y de Integración Económica con **Chile** que entró en vigor el 8 de mayo de 2009. Entró en vigencia mediante el Acuerdo de Complementación Económica **ACE24** desde el 1° de enero de 1994 mediante el **decreto 2717 de diciembre 31 de 1993**, expedido por el Ministerio de Comercio Exterior de Colombia. Con el 98% de la liberación del comercio, entró en vigencia mediante la **Ley 1189 de abril 28 de 2008**, expedida por el Congreso de la República y entró en vigencia el 8 de mayo de 2009.

Colombia suscribió un Acuerdo de Libre Comercio y de Integración Económica con **Canadá** que entró en vigor el 15 de agosto de 2011. El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) fue aprobado mediante la **Ley 1363 del 9 de diciembre de 2009** por el Congreso de la República y entró en vigor el 15 de agosto de 2011.

El Tratado del Grupo de los Tres (TLC-G3), integrado por México, Colombia y Venezuela, se firmó el 13 de junio de 1994 como un Acuerdo de Complementación Económica **ACE33**, y entró en vigor el 1 de enero de 1995, mediante la **Ley 172 de 1994**. Venezuela presentó formalmente la denuncia al Acuerdo en mayo de 2006, retirándose, según la OMC en 2009. A partir del 19 de noviembre de 2006 sólo participan en el TLC del G-3 Colombia y México porque Venezuela se vinculó con Mercosur. Se modificó el Acuerdo de Libre Comercio y de Integración Económica de Colombia con **México** (TLC-G2). Fue aprobado mediante el **decreto 4666 del 19 de diciembre de 2005**, expedido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y entró en vigor desde el 2 de agosto de 2011.

El Grupo Andino (GRAN) obtuvo la ratificación oficial del Gobierno de Perú (1969), Colombia (1969), Chile (1969), Ecuador (1969), Bolivia (1969) y Venezuela (1973). Chile se retiró en 1976. Colombia posee una Unión Aduanera con los países, como del Estado Plurinacional de **Bolivia, Ecuador y Perú** que conforman la Comunidad Andina de Naciones (CAN) que entró en vigencia desde el 25 de mayo de 1988. Fue suscrito el 26 de mayo de 1969 y entró en vigencia el 16 de octubre de 1969. El 20 de septiembre de 2006, mediante la **Decisión 645** expedida por el Consejo de Ministros de Relaciones Exteriores y de la Comisión, se le otorgó a Chile la condición

de País Miembro Asociado de la Comunidad Andina. Igualmente, los Estados Parte del Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) ostentan la calidad de Miembros Asociados desde el 7 de julio de 2005 brindada con la **Decisión 613** expedida por la Secretaría General.

Colombia posee un Acuerdo de Alcance Parcial **AAP06** con **Nicaragua** en el marco del Artículo 25 del Tratado de Montevideo de 1980 (TM80). Con doce de los quince (15) países del **Caricom**, Colombia suscribió el 24 de julio de 1994, el Acuerdo de Alcance Parcial sobre Comercio y Cooperación Económica y Técnica **ACET31**, que entró en vigencia el 1° de enero de 1995. Este Acuerdo fue incorporado a la legislación nacional colombiana a partir del 1° de enero de 1995 mediante el **decreto 2891 del 30 de diciembre de 1994** y el **decreto 793 del 28 de mayo de 1998** expedido por el Ministerio de Comercio Exterior.

El Acuerdo de Libre Comercio y de Integración Económica entre la República de Colombia y los Estados **AELC (EFTA)**, como son: **Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza** suscrito el 25 de noviembre de 2008 y aprobado mediante la **Ley 1372 del 7 de enero de 2010** expedido por el Congreso de la República. Entró en vigor desde 01 de julio de 2011.

La **Alianza del Pacífico** es un mecanismo de articulación política, económica y de cooperación e integración entre **Chile, Colombia, México y Perú**, establecido en abril de 2011 y constituido formal y jurídicamente el 6 de junio de 2012. En Colombia, entró en vigor este Acuerdo mediante el **decreto 713 del 29 de abril de 2016**, expedido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

Colombia posee un Acuerdo de Libre Comercio y de Integración Económica con **Korea del Sur**. Mediante el **decreto 1621 del 4 de octubre de 2017** expedido por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia se aprueba el Tratado y entra en vigencia.

Colombia posee un Acuerdo de Libre Comercio y de Integración Económica con la República de **Costa Rica**. La firma del Acuerdo se llevó acabo el 22 de mayo de 2013. Fue aprobado mediante la **Ley 1763 del 15 de julio de 2015** expedida por el Congreso de la República y reglamentado mediante el **decreto 1231 del 29 de julio de 2016** expedido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. El Acuerdo entró en vigencia desde el 01 de agosto de 2016.

Colombia, Perú y Ecuador poseen un Acuerdo de Libre Comercio y de Integración Económica con la **Unión Europea (UE)**, que fue firmado en la ciudad de Bruselas, Bélgica, el 26 de junio de 2012. Existe un Acuerdo de Promoción Comercial (APC) entre la **Unión Europea**, Colombia y Perú El Acuerdo entro en vigencia mediante los **decretos 1636 y 1513 del 31 de julio de 2013** expedidos por el Ministerio de la Protección Social y el Ministerio de Hacienda y Crédito Público. De la misma manera, el

decreto 2247 del 5 de noviembre de 2014 expedido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. Se encuentra vigente desde el 01 de marzo de 2013.

Colombia posee un Acuerdo de Libre Comercio y de Integración Económica con **Estados Unidos de América** que entró en vigencia el 15 de mayo de 2016. El proceso de incorporación a la legislación colombiana se surtió mediante la aprobación de la **Ley 1143 del 14 de julio de 2007** expedido por el Congreso de la República, y se complementó mediante **Sentencia C-750 de 2008** de la Corte Constitucional. El proceso culmina con la publicación del Decreto 993 del 15 de mayo de 2012 expedido por el Ministerio de Relaciones Exteriores.

Entre Colombia y **Cuba**, está suscrito un Acuerdo de Complementación Económica y Técnica **ACET49** desde el año 2000, bajo el marco de la ALADI que entró en vigencia el 10 de julio de 2001. El Acuerdo y sus protocolos entraron en vigencia en Colombia con los **decretos 3275 y 3800 del 2 de septiembre de 2008** y el **decreto 4225 del 6 de noviembre de 2008**, expedidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

Colombia posee un Acuerdo de Alcance Parcial (AAP) con los países de: Argelia, Argentina, Bangladesh, Benin, Estado Plurinacional de Bolivia, Brasil, Camerún, Chile, República Democrática de Corea del Sur, República Popular Democrática de Corea, Cuba, Ecuador, Egipto, Filipinas, Ghana, Guinea, Guyana, India, Indonesia, Irán, Iraq, Libia, Malasia, Marruecos, México, Mozambique, Myanmar, Nicaragua, Nigeria, Pakistán, Perú, Singapur, Sri Lanka, Sudán, Tailandia, Tanzania, Trinidad y Tobago, Túnez, República Bolivariana de Venezuela, Viet Nam y Zimbabwe que conforman el Sistema Global de Preferencias Comerciales entre Países en Desarrollo (SGPC) que entró en vigencia desde el 19 de abril de 1989.

Colombia posee un Acuerdo de Complementación Económica **ACE72** suscrito entre los Gobiernos de la República Argentina, de la República Federativa del Brasil, de la República del Paraguay y de la República Oriental del Uruguay, Estados partes del **Mercosur**. Colombia posee un Acuerdo de Alcance Parcial (AAP) con los países de: Argentina, Estado Plurinacional de Bolivia, Brasil, Chile, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y la República Bolivariana de Venezuela que conforman la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), que entró en vigor desde el 18 de marzo de 1981. Mediante el **decreto 2111 del 15 de diciembre de 2017**, expedida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia se da aplicación provisional al Acuerdo de Complementación Económica **ACE72** suscrito entre los Gobiernos de la República Argentina, de la República Federativa del Brasil, de la República del Paraguay y de la República Oriental del Uruguay, Estados Partes del Mercosur, y el Gobierno de la República de Colombia, en la ciudad de Mendoza de la República Argentina el 21 de julio de 2017.

Capítulo 10

El mercado artesanal de Estados Unidos



www.colombia.co.jpg

El estudio de mercado internacional empieza con el reconocimiento de los productos artesanales, marroquinos y decorativos en los estados manufactureros aprovechando los Tratados de Libre Comercio o Acuerdos de Promoción Comercial (APC), firmados por Colombia en 2011 y 2013, respectivamente. Norteamérica, es un continente conformado por Canadá y Estados Unidos en donde habitan personas que consumen productos artesanales, a partir de la presencia de sus habitantes en ferias, visitas turísticas a Sudamérica, paquetes vacacionales individuales y colectivos en Centroamérica y los países del Caribe, como es el caso de las visitas de los cruceros de turistas norteamericanos a los puertos de Cartagena y Santa Marta en Colombia.



Fuente: The World Factbook.CIA. Washington, 2015.

Estados Unidos como el país importador más representativo en los diferentes sectores y subsectores de la economía, incluidas, las manufacturas cuentan con un importante segmento de mercado para los artículos de regalo y destinados al hogar (donde se encuentran las artesanías), con ventas promedio superiores a los US\$65.200 millones anuales desde 2002. En la actualidad, *debido a la recesión se registra una baja en las ventas al detalle en general. El peor de los años posteriores de este tercer milenio ha sido el año 2008, comparando las cuatro (4) décadas anteriores para el comercio artesanal* [International Council of Shopping Centers, 2010].

Las ventas navideñas (de las cuales dependen el cuarenta (40%) por ciento de la facturación del año) también registraron fuertes descensos (de las grandes cadenas de tiendas de descuento, la excepción fue Walmart, que incrementó sus ventas en diciembre un uno punto seis (1,6%) por ciento de clientes que fueron motivados por los descuentos (Standard & Poors, Documents, 2010). No obstante, se espera un repunte de las ventas para el 2010, una vez que la economía muestre señales de estabilización y cuando se comiencen a percibir los efectos del plan económico del Gobierno del Presidente Obama, lo que se ha demorado más tiempo del previsto inicialmente.

10.1 LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

La población de los cincuenta (50) estados de los Estados Unidos de América está conformada por el 79.96% de blancos, el 12.85% de personas de raza negra, 4.43% de asiáticos, amerindios y nativos de Alaska, el 0,97% de nativos hawaianos y otros, isleños del Pacífico 0.18%, dos o más razas 1.61%. (CIA. The World Factbook, People and Society. United States, 2013). La Oficina del Censo de los Estados Unidos, determina que el 15,1% de la población total es hispana. En este país, se considera "hispano" a la persona de origen español, hispano o latino, incluyendo los provenientes de México, Cuba, Puerto Rico, República Dominicana, Centro o Sur América y los nacidos en los EE.UU. que pueden ser de cualquier raza o grupo étnico (blanco, negro, asiático, etc.).

En Estados Unidos, los impuestos se pagan a nivel local, estatal y federal (los dos primeros casos no son aplicables a todos los estados; así, por ejemplo, los que no cobran impuestos locales son Alaska, Dakota del Sur, Florida, Nevada, Texas, Washington y Wyoming). El sistema impositivo del Gobierno Federal es de naturaleza progresiva, esto quiere decir que mientras más dinero se genere, más impuesto se pagará. Los artículos con mayor potencial son aquellos de menor tamaño y peso, que resulten fáciles de transportar y de precio bajo o medio, especialmente si se destinan al uso (platos, fuentes, etc.) o bien, si se trata de artículos de decoración, las réplicas de utensilios precolombinos, con adaptaciones que lo hagan fundamentalmente decorativo y práctico.

El cumplimiento del pago de impuestos es tomado muy seriamente ya que es una obligación de todo ciudadano o residente (temporal o permanente) que genere ingresos. Es administrado y controlado por el Servicio de Rentas Internas de los Estados Unidos de America (Infernal Revenue Service (IRS) (Tomado de: www.usaenred.com/

content/guia_paises/estados-unidos/impuestos, 2013). Es indispensable establecer el origen geográfico de los ingresos para determinar la aplicación de la mayoría de las normas impositivas. De esta forma, los extranjeros deben conocer la fuente de sus ingresos a fin de determinar si corresponde la jurisdicción de Estados Unidos a fines de los valores impositivos.

10.1.1 División política de los Estados Unidos. Estados Unidos está comprendido continentalmente por cincuenta (50) estados federales, ellos son: Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, California, Colorado, Connecticut, Delaware, Distrito de Columbia, Florida, Georgia, Hawái, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Luisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Misisipi, Missouri, Montana, Nebraska, Nevada, New Hampshire, New Jersey, New México, New York, North Carolina, North Dakota, Ohio, Oklahoma, Oregon, Pennsylvania, Rhode Island, South Carolina, South Dakota, Tennessee, Texas, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia, Wisconsin y Wyoming.

También Estados Unidos reconoce las áreas conexas adicionadas a los anteriores Estados federados, que pertenecen a los territorios insulares, como son las islas de: *American Samoa, Baker Island, Guam, Howland Island, Jarvis Island, Johnston Atoll, Kingman Reef, Midway Islands, Navassa Island, Northern Mariana Islands, Palmyra Atoll, Puerto Rico, Virgin Islands, Wake Island, Pacific Island, the Northern Mariana, Marshall Islands, los estados federados de Micronesia e Islas Palau* [CIA. The World Factbook, United States of America, 2015: 1].

La crisis mundial aumentó la sensibilidad a los precios de los consumidores estadounidenses, llevando a muchos de ellos a cambiar sus marcas habituales por unas menos caras. Entre los consumidores jóvenes, el nuevo mantra es 'acceso no posesión'. Los consumidores estadounidenses son cada vez más conscientes del medio ambiente al momento de tomar las decisiones de compra (Tomado de: <https://es.portal.santandertrade.com>, 2017).

10.1.2 Economía. La economía de los Estados Unidos es una economía capitalista de tipo mixto, que ha logrado mantener una tasa de crecimiento global del PIB estable, un desempleo moderado y altos niveles en investigación e inversión de capital. Ha sido, sin contar los imperios coloniales, la economía nacional más grande del mundo desde la década de 1890.

Actualmente, la mayor parte de la economía se basa en el sector servicios, pero al contrario que la mayoría de países post-industriales, sigue manteniendo un importante y competitivo sector industrial, especializado en la alta tecnología y sectores punteros, representando un 20% de la producción manufacturera mundial.

El perfil de los consumidores estadounidenses es tan diverso como la población misma, sin embargo, el común denominador para competir en dicho mercado, es ofrecer productos con altos estándares de calidad a precios competitivos, esto debido a la gran oferta de productos existentes en el mercado estadounidense proveniente de

todas partes del mundo. Los indicadores económicos son muy interesantes para esta investigación (ver cuadro 23).

Cuadro 23. Indicadores macroeconómicos de Estados Unidos, 2015

INDICADORES	RANKING MUNDIAL	VALORES
Población Total	4	321,368,864 habitantes
Producto Interno Bruto (PIB) en Paridad de Poder Adquisitivo (PPA)	3	\$ 17,95 Trillones de dólares
Ingreso Percápita (PPP)	19	\$ 54.800 dólares
Fuerza Laboral	4	156.4 millones de personas
Tasa de Desempleo	68	5,2%
Tasa de Inflación	88	1,6%
Exportaciones (2011)	3	\$ 1.598 Trillones de dólares
Socios Comerciales: Canadá 19%, México 13.3%, China 7%, Japón 4.5% (2011)		
Importaciones (2011)	1	\$ 2.347 Trillones de dólares
Socios Comerciales: China 18.4%, Canadá 14.2%, México 11.7%, Japón 5.8%, Germany 4.4% (2011)		
Reservas Internacionales	19	\$ 130,1 Billones de dólares
Deuda Externa	32	\$ 17,6 Trillones de dólares
Inversión Extranjera Directa	1	\$ 3.116 Trillones de dólares
Tasa de Cambio		1 USD = 0,0885 EUROS
Estados Federales de los Estados Unidos: Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, California, Colorado, Connecticut, Delaware, Distrito de Columbia, Florida, Georgia, Hawaii, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Louisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Misisipi, Missouri, Montana, Nebraska, Nevada, New Hampshire, New Jersey, New México, New York, North Carolina, North Dakota, Ohio, Oklahoma, Oregon, Pennsylvania, Rhode Island, South Carolina, South Dakota, Tennessee, Texas, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia, Wisconsin, Wyoming.	45 Estados Federados 20 Estados Suscritos	Estados suscritos a los Estados Unidos: American Samoa, Baker Island, Guam, Howland Island, Hawaii Island, Jarvis Island, Johnston Atoll, Kingman Reef, Midway Islands, Navassa Island, Northern Mariana Islands, Palmyra Atoll, Puerto Rico, Virgin Islands, Wake Island, Pacific Island, the Northern Mariana, Marshall Islands, Los Estados Federados de Micronesia e Islas Palau.

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, abril de 2015. Central Intelligence Agency (CIA). The World Factbook. USA, 2015.

De las quinientas (500) empresas más grandes del mundo, ciento (133) tienen su sede en Estados Unidos, el doble del total de cualquier otro país en el mundo. El dólar estadounidense, representa el 60% de las reservas mundiales, mientras que el euro representa el 24%. Posee el mayor mercado financiero y es un país que destaca por su influencia en cualquier decisión de tipo económico y político a nivel internacional. Las

inversiones extranjeras se valoraron en 2011 en 2,4 billones de dólares, ostentando el primer lugar.

Las inversiones estadounidenses en países extranjeros totalizan 3,3 billones de dólares. *Al comienzo de 2013, su deuda pública y privada ascendía a 50,2 billones de dólares, más del triple de su PIB. De estos 50,2 billones, casi 15 billones (más del 90% del PIB) correspondían a la deuda pública. Desde el 2010, la UE es su principal socio comercial en conjunto, por delante de Canadá, China y México, sus principales socios comerciales a nivel nacional* [Digital History, 2013: 2].

Se suele pensar que Estados Unidos es un país ultra liberal, en donde el Estado del Bienestar brilla por su ausencia. Sin embargo, como se ha puesto de manifiesto en diversas ocasiones, esta idea dista mucho de la verdad. La Seguridad Social americana consume más de veinte (20%) del presupuesto federal, buena parte de los niños son escolarizados y educados en colegios públicos y los estudios universitarios, a menudo son subsidiados; la sanidad privada, aunque más extendida que en Europa, se encuentra regulada e intervenida por masivos programas de atención en salud pública (Medicaid y Medicare), cubren a las familias de clase baja y a las personas de la tercera edad. Asimismo han proliferado los bonos de comida (Food Stamps Challenge) y el programa para el desarrollo social y económico (Aid to Families with Dependent Children) a las familias más pobres en los estados federados.

En el año 2010, uno de cada seis (6) estadounidenses se encuentra en estado de pobreza absoluta por la crisis económica denominada la "Gran Depresión" entre 2008 y 2013. El número absoluto de personas viviendo en la pobreza en 2010 se estima en 46,2 millones (Libre Mercado. Las tres falacias de la pobreza, Madrid, 2013). En los últimos cuatro (4) años, las exportaciones de EE.UU. hacia Colombia han experimentado un crecimiento importante al pasar de USD6.708 millones, en el 2006, a USD12.044 millones, en el 2010.

Por otro lado, en el 2009 las ventas internacionales tuvieron un drástico descenso del 17,32%, con respecto al año anterior, al pasar de USD11.438 millones, en el 2008, a USD9.457 millones, en el 2009, año en el que EE.UU. vivía el peor momento de su crisis financiera e hipotecaria, lo que evidentemente, influyó en el comportamiento del comercio exterior del país. El cuadro 24, determina la balanza comercial superavitaria que tiene Estados Unidos a su favor y en contra de las exportaciones colombianas durante el 2014.

Tomando como referencia el periodo comprendido entre 2008 y 2010, el crecimiento anual promedio de las exportaciones de EE.UU. hacia Colombia fue del 2,90%, al pasar de USD 22.216.238, en el 2012, a USD 14.470.697 en el 2014. En el 2010, Colombia representó el 0,94% de las exportaciones totales de EE.UU. y se convirtió en el tercer destino en Latinoamérica de sus ventas internacionales, ubicándose detrás de México y Brasil.

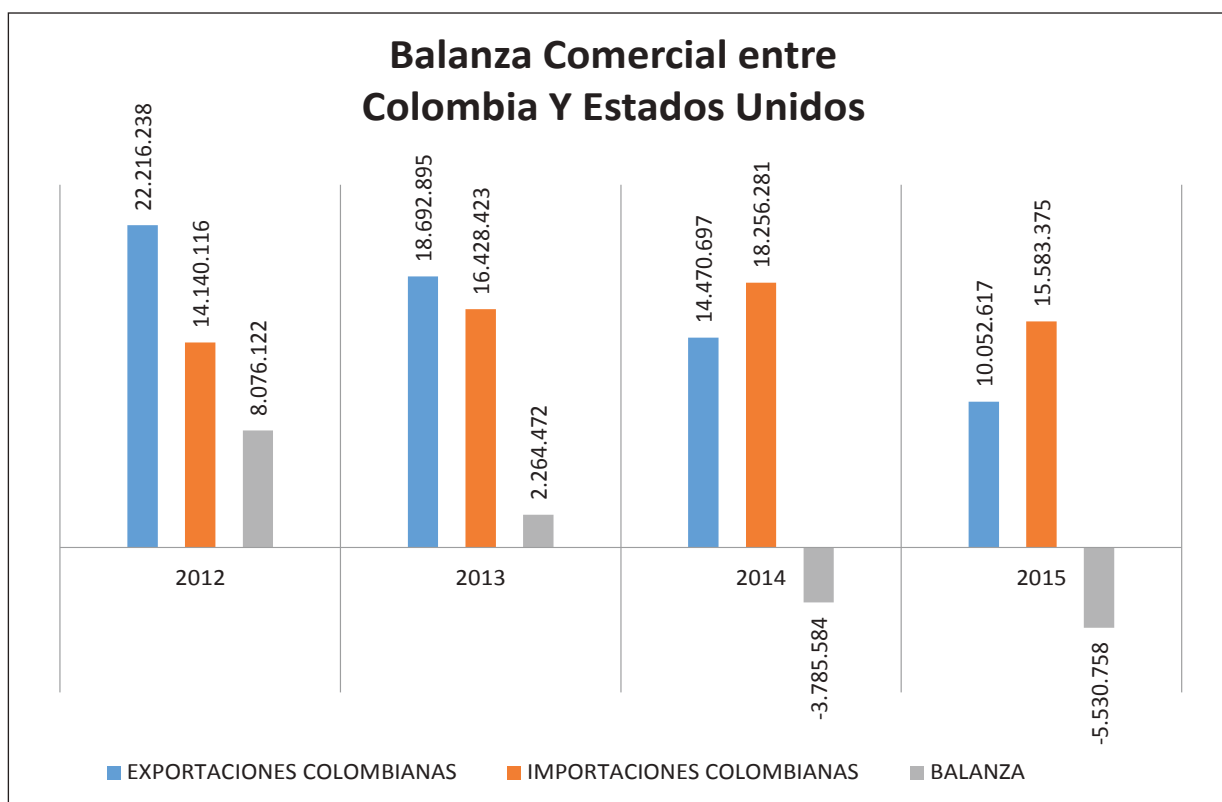
Cuadro 24. Colombia, socio comercial de los Estados Unidos, 2014
(Valores en Miles de USD)

U.S. TRADE BY GEOGRAPHIC REGIONS	COLOMBIAN IMPORTS 2014	COLOMBIAN EXPORTS 2014	BALANCE FOR USA 2014
Annual U.S. merchandise the Trade Balance, selected partners in South, Center and North American. AMERICAN HEMISPHERE TRADE TOOLS	GENERAL IMPORTS USA	GENERAL EXPORTS USA	TRADE BALANCE
COLOMBIA	\$ 18.256.281	\$ 14.470.697	(\$ 3.781.584)

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. United States International Trade Commission. Trade by Partners Country USA. Analyse country and Product Competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Ginebra-Suiza. Partners of United States, 2015.

Debido a la complejidad y a la diversidad de costumbres y culturas al interior de EE.UU., es necesario conocer a cabalidad el mercado donde se pretende penetrar el mercado extranjero, así como la tendencia y preferencia de los consumidores, y centrarse en un nicho específico del mercado, ya que es posible encontrarse con culturas de negocios totalmente distintas entre estados, por lo que es necesario que cada uno de estos sea tratado y estudiado de manera individual. Es importante escoger los mercados cuidadosamente, desarrollar estrategias inteligentes y que generen una retribución, que no exijan volúmenes de producción que excedan su capacidad de producción. El fideicomiso Artesanías de Colombia S.A., que promueve constantemente la internacionalización de las artesanías colombianas, ha pretendido vincular el sector artesanal colombiano a los escenarios externos, a través del turismo, la inversión y la promoción exportadora.

10.1.3 Comercio exterior entre Estados Unidos y Colombia. Por otro lado, los principales productos importados por EE.UU. desde Colombia se centraron en los del capítulo 27, que abarca los combustibles, aceites minerales y productos de destilación; materias voluminosas; ceras minerales con un 67% de participación sobre el total del 2010, con USD10.486 millones, teniendo un crecimiento del 57,4% con respecto al 2009 cuando alcanzaron los USD6.661 millones, mientras que para septiembre del 2011 alcanzaron USD11.891 millones, con un crecimiento del 56,3%, con respecto al mismo periodo del 2010 cuando lograron los USD7.607 millones. En el gráfico 22, se define el incremento de las compras colombianas que han realizado los Estados Unidos, en especial de las artesanías orfebres en oro, plata y enchapados en materiales preciosos entre 2007 y 2011.

Gráfico 22. Balanza comercial Colombia-Estados Unidos en USD, 2012-2015.

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, abril de 2016. Análisis por Correlación de Datos Históricos de Comercio Exterior SIEX DIAN –DANE. United States International Trade Commission www.usitc.org Trade Balance Colombia-USA, 2016.

El gráfico determina que para el año 2012 la balanza comercial fue superavitaria para Colombia y mantuvo un saldo positivo de 8.076 millones de dólares, manteniendo un margen a favor, a pesar de la fuerte revaluación del peso colombiano COP frente al dólar. Sin embargo, en los años 2013 y 2014, en la medida en que el peso colombiano fue perdiendo valor frente al dólar estadounidense, las exportaciones disminuyeron paulatinamente y el saldo comercial entre las dos (2) naciones fue negativo de -3.785 mil millones para Colombia, aumentando a 5.530 millones de USD en el año 2015. Lo anterior, determina que el balance fue muy positivo para los Estados Unidos, con TLC incluido, manteniendo su hegemonía de vender más a los colombianos de lo que compran. Allí podemos demostrar la asimetría productiva y comercial que se tiene con el mercado estadounidense y la influencia de los “*commodities*” y de materias primas colombianas en las negociaciones comerciales, que superaron en gran medida las exportaciones no tradicionales (XNT), respectivamente.

El segundo lugar lo ocuparon los productos del capítulo 71, perlas finas, o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados y manufacturas de estas materias con una participación del 10,5% sobre el total y una cantidad de USD \$ 1.636 millones, teniendo un crecimiento del 35,2% con respecto al 2009 cuando

alcanzaron los USD1.210 millones [Inteligencia de Mercados. Inteleport. Proexport-Colombia. Bogotá D.C., 2014: 3].

Así mismo, las importaciones estadounidenses desde Colombia han tenido un comportamiento similar a las exportaciones, ya que se puede ver el mismo ascenso categórico en el 2011, cuando subieron en un 23,35% con respecto al año anterior. Las exportaciones colombianas han sido positivas generando para 2011, unas grandes expectativas comerciales en términos de producción comparativa sobre productos "*commodities*" (productos de exportación con bajo valor agregado) y exportaciones de productos no tradicionales, que son las que más se fomentan desde Colombia y nos interesan para la venta internacional de las Artesanías de Nariño.

El periodo comprendido entre 2007-2011 adicionándole las salidas y entradas de materias primas y productos terminados, comercio intraindustrial e interindustrial de bienes desde y hacia las Zonas Francas de Colombia se determina que ha sido un crecimiento sustancial definido en el promedio anual. En el 2010, Colombia representó el 0,82% de las exportaciones totales de EE.UU., al ser el cuarto proveedor latinoamericano de sus compras internacionales, ubicándose detrás de México, Brasil y Venezuela.

10.1.4 Contexto artesanal Norteamericano. Históricamente, la artesanía local tradicional de los indios norteamericanos en los estados federados de asentamientos indígenas, han trabajado y hecho uso de técnicas manuales ancestrales sobre materiales naturales, en los últimos doscientos (200) años. Se distingue la cerámica, los tejidos en telares manuales y producción textil sencilla, cestería con productos naturales y la orfebrería en oro y plata tradicional.



Fuente: Artesano americano elaborando sombreros de fieltro. Artesano ebanista elaborando muebles domiciliarios y de oficina. Tomado de: www.iowastate.gov.usa, 2014.

Este tipo de artesanía se encuentra en los museos (Museum of Fine Arts. (MFA), Boston) y tiendas de museo tanto en Canadá como en los Estados Unidos, principalmente en los estados amerindios (Idaho), donde se localizan estas comunidades. En un mundo convulsionado por la crisis económica, en el que la valoración de la modernidad tambalea, han surgido corrientes tradicionalistas, del tipo "*Art and Crafts Movement*"

(el arte y las actividades artesanales), “*American Craftsman*” (el Artesano Americano) o estilo “*Craftman*” (el Artesano) *que se refieren al estilo arquitectónico y decorativo que destaca las costumbres del pasado, pero con un sentido elegante y moderno, que valora el trabajo artesanal.*

*Se podría decir que se vive una etapa de transición hacia un modelo de vida más sustentable que combine los conceptos estilo de vida moderno (**life style**) con valoración de lo tradicional y hecho a mano, creándose un vuelco y una tendencia vanguardista hacia una cultura artesanal* [SENNETT, Richard. The Craftman. www.craftcouncil.org, 2011: 3].

10.1.5 Barreras Arancelarias (BAR). El Tratado de Libre Comercio firmado entre **Estados Unidos y Colombia a partir del quince (15) de mayo de 2012** y el Tratado de Libre Comercio firmado entre Canadá y Colombia. Por otro lado, el hecho que los productos sean confeccionados a mano, le da un valor agregado, lo cual es apreciado y reconocido por el consumidor que busca artículos artesanales a la hora de su compra, por lo que el factor precio no incide en el momento de decidir la adquisición del producto. Colombia, a pesar de manejar un portafolio muy tradicional y repetitivo de productos manufacturados artesanalmente puede ser beneficiado con la eliminación de las tarifas arancelarias (BAR) y desde luego, las barreras no arancelarias (BNA), a partir de la entrada en vigencia del TLC Estados Unidos-Colombia.

Por lo que se podría lograr efectivamente penetrar, participar y posicionar en el mercado artesanal norteamericano a los productos artesanales de Nariño, que pueden ingresar bajo las líneas de decoración de ambientes domiciliarios y familiares (casas, oficinas y apartamentos) de norteamericanos, que al igual que los productos artesanales chilenos, han mejorado considerablemente sus exportaciones a este mercado tan importante, en una opción altamente competitiva con respecto a productos de manufactura artesanal textil en los Estados Unidos realizando inteligencia de mercado y segmentando los consumidores.

Al planificar el trabajo de investigación, se debe tener claro el problema que originó la búsqueda y contestarse preguntas tales como: ¿Qué vamos a investigar?; ¿Por qué investigar?; ¿Dónde investigaremos y Cómo lo haremos?, así como la clase de información requerida, la profundidad de la misma, la veracidad de la fuente de información y evitar todas aquellas distorsiones ideológicas que pueden afectar nuestra perspectiva de análisis. La confiabilidad de la fuente de información avala en una gran parte los resultados del trabajo de investigación (Tomado de: <http://www.gestiopolis.com/estudio-analisis-mercados-internacionales>, 2017).

Para ello los Artesanos de Nariño deben estar preparados para constantes adaptaciones y cambios que los clientes requieran, ya que el mercado norteamericano siempre se enfoca en el consumidor y las empresas americanas giran sus estrategias empresariales en torno a este, realizando constantes y permanentes estudios de comportamiento del consumidor para conocer oportuna y en cierta medida anticipada, sus necesidades y preferencias.

10.1.5.1 Nomenclatura arancelaria de Estados Unidos bajo el Sistema Armonizado (SA). El Sistema de Arancel de Aduanas Armonizado aplicado en Estados Unidos (Tariff Classification Using the Harmonized Tariff Schedule) contiene la clasificación arancelaria proveniente de la Nomenclatura Arancelaria de Bruselas determinado por la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (Unctad) y la Organización Mundial de Aduanas (OMA). Con la relación de los productos artesanales de Nariño sustraídos del Cuadro 20 en donde pudimos clasificar con esta investigación las diez (10) líneas de producción artesanal.

El Arancel Armonizado es actualizado periódicamente y verificado por la Comisión del Comercio Internacional de los Estados Unidos, como es el caso de la investigación arancelaria que hemos realizado en el Suplemento de la 24ª edición del Arancel Armonizado del 1 de julio de 2015 [Supplement to the 24th Edition of the Harmonized Tariff Schedule of the United States, 2015: 13].

El cuadro 25, define la clasificación de los productos artesanales fabricados en Nariño y que se encuentran en el Sistema Arancelario Armonizado de los Estados Unidos (HTS).

Cuadro 25. Clasificación de los productos artesanales fabricados en Nariño que se encuentran en el Sistema Arancelario Armonizado de los Estados Unidos (HTS)

Nomenclature (HS-6)	Nomenclature (HS-6)	Nomenclature (HS-6)
25.08.40	58.05.00	71.13.11
42.01.00	58.11.00	71.13.19
42.02.10	60.02.00	71.13.90
42.02.11	61.13.90	71.14.11
42.02.12	62.12.20	71.15.00
42.02.21	62.12.30	71.17.11
42.02.31	62.16.00	71.18.10
42.02.39	63.01.00	92.02.90
42.02.91	63.05.00	92.05.90
42.02.99	63.08.00	92.06.00
42.03.10	65.02.00	94.04.90
42.03.20	65.04.00	95.03.00
42.03.30	68.02.00	95.04.00
42.03.40	68.09.90	95.30.00
42.05.00	68.15.00	96.02.00
46.02.00	69.13.90	96.02.00
51.12.11	69.14.00	97.01.90

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Abril de 2015. www.usitc.org.

Lo más importante no son las exenciones arancelarias en la firma de los tratados comerciales, lo más complejo del asunto es la forma como estos países mantienen las barreras no arancelarias (BAR) por debajo de sus condicionamientos internos, que afectan en términos microeconómicos; las expectativas de los empresarios menores. Es muy importante el carácter exclusivo de materiales, el manejo de colores, tradiciones históricas y culturales, tiempo de fabricación, forma de cuidar y exponer producto.

También se debe conocer los factores culturales, ambientales, económicos, religiosos, el perfil de competidores, comportamiento del mercado y el producto. Además, se debe escoger las vías de comercialización: cada mercado tiene exigencias diferentes. En términos generales los mercados coinciden en apreciar la calidad, apariencia atractiva, originalidad, precio razonable e implementar sistema de control de calidad de productos, sistema pago de primas, pago de proveedores que convenga, apoyo en producción, modesto préstamo para materiales, desarrollar relación de confianza

10.1.5.2 Importaciones Estadounidenses del Resto del Mundo de productos artesanales por partida arancelaria. El cuadro 26, determina los competidores internacionales que son proveedores de los productos artesanales en los Estados Unidos. Las características de cada una de las líneas se organizan con base en los subcapítulos del arancel por los que se encuentran clasificados. Define la participación de cada partida en los productos artesanales y de marroquinería que se comercializan en los Estados Unidos.

Las partidas arancelarias están definidas y aplicadas en función de las importaciones que compra los estados de Estados Unidos a nivel global y por cada una de ellas (HS-4), es un elemento muy importante para la investigación e inteligencia de los mercados internacionales en donde puede participar, penetrar y posicionar la Comercializadora Internacional de las artesanías y la marroquinería de Nariño.

De la misma manera, los atributos o características para tomar la decisión de compra son el diseño, color, acabado, material, calidad, textura, valor cultural, moda, adicionalmente cada vez el comprador da más importancia o un alto valor al empaque, estas razones son cambiantes y se mueven con las tendencias de la moda en el mercado (Tomado de: www.artesaniasdecolombia.gov.co, 2015: 3).

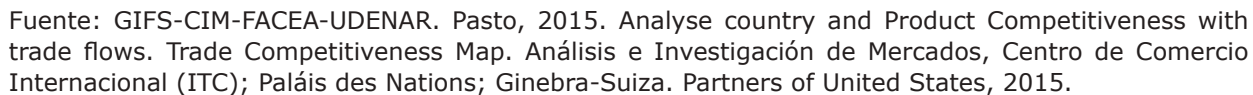
Los productos artesanales, decorativos y de marroquinería que hacen tendencia en los consumidores estadounidenses son los Artículos de mesa de regalo, los marcos de madera u otros materiales para enmarcar fotografías u otros elementos.

La venta de accesorios y de decoración se incrementa, de la misma manera, los textiles del hogar. Los estadounidenses regalan con bastante rapidez y con decisión de compra; los accesorios de escritorio es un sector de rápido crecimiento; la joyería y la bisutería está de moda y de la misma manera están en crecimiento los regalos para caballeros. Los artículos fabricados en cerámica, de uso decorativo y utilitario está en crecimiento (Tomado de: <http://www.siicex.gob.pe/resources/calidad/artesaniasusa>, 2015).

Cuadro 26. Demanda de productos artesanales y decorativos en los Estados Unidos de América, 2015. (Valores en USD)

PRODUCTOS ARTESANALES IMPORTADOS	TARIFF (HS-4)	%	PAÍS PROVEEDOR
Artículos de Arcilla	25.08	0,03%	Italia
Artículos de Talabartería	42.01	0,60%	China
Maletas y bolsos de cuero	42.02	14,76%	Italia
Prendas de vestir en cuero	42.03	2,61%	Francia
Manufacturas en cuero	42.05	0,29%	Vietnam
Artículos cocina de madera	44.19	0,24%	Canadá
Cofres y estuches de madera	44.20	0,87%	China
Manufacturas de madera	44.21	1,71%	Brasil
Cestería y otros artículos	46.02	0,71%	China
Tejidos en algodón	51.12	0,04%	Italia
Terciopelo, felpa y tejidos	58.01	0,32%	China
Bordados de ganchillos	58.04	0,05%	Taipéi
Tapicería tejida a mano	58.05	0,00%	Canadá
Tejidos de punto	60.02	1,11%	China
Vestuario en tejido punto	61.13	1,28%	China
Guantes y mitones de punto	61.16	1,03%	Vietnam
Mantas y cobijas de viaje	63.01	1,39%	China
Sacos para embalaje	63.05	0,83%	India
Alfombras tejidas o hiladas	63.08	0,01%	Pakistán
Sombreros trenzados	65.02	0,01%	China
Sombreros y demás tocados	65.04	0,13%	Vietnam
Artículos de piedra	68.02	3,75%	China
Manufacturas en yeso	68.09	0,12%	Canadá
Manufacturas en piedra	68.15	0,92%	Brasil
Estatuillas y adornos cerámica	69.13	0,72%	China
Artículos de cerámica	69.14	0,22%	México
Bisutería bañada en oro	71.09	0,00%	Israel
Artículos de Joyería	71.13	11,30%	México
Artículos de orfebrería	71.14	0,06%	India
Bisutería	71.17	3,24%	Canadá
Monedas de oro o plata	71.18	0,05%	Sudáfrica
Instrumentos de cuerda	92.02	0,28%	Israel
Instrumentos de viento	92.05	0,27%	India
Instrumentos de percusión	92.06	0,22%	México
Edredones y lencería cama	94.04	4,47%	China
Juguetes de peluche	95.03	20,69%	China
Juegos didácticos o de mesa	95.04	18,22%	Japón
Manufacturas en cera	96.02	0,19%	China
Pinturas, dibujos y collages	97.01	7,27%	Francia
IMPORTACIONES ARTESANALES		100,00%	

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Analyse country and Product Competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Ginebra-Suiza. Partners of United States, 2015.



En el gráfico 23, se establecen las subpartidas arancelarias en donde están clasificados los productos que se producen artesanalmente en Nariño y cada uno de los países proveedores al mercado estadounidense, con un atenuante muy importante de que el gran proveedor de artesanías ha sido China y la participación de los productos artesanales colombianos es muy pequeña para cada partida, por ser Colombia un proveedor intermedio de productos artesanales al mercado de compradores de Artesanías de los Estados Unidos.

Los juguetes didácticos mantienen un predominio en la selección de los consumidores estadounidenses seguido por los artículos de viaje, maletas y valijas, joyas y muñecos de peluche, que se definen como una gran oportunidad para las Artesanas y Artesanos nariñenses. El Arancel Armonizado de los Estados Unidos (HTS on line reference tool) está dividido por productos pertenecientes al Reino Animal, Vegetal y Mineral y ha sido organizado por secciones y capítulos, que se enumeran según el nivel de tratamiento que le dará al producto. La lista de animales está en los primeros capítulos, carnes, productos lácteos y los productos agrícolas, mientras que las posteriores son la lana, el algodón, y productos a base de madera. Los últimos capítulos incluyen todo, desde juguetes a los equipos quirúrgicos, mobiliario, etc.

Atendiendo a las necesidades planteadas, la Cámara de Comercio de Pasto y Artesanías de Colombia Seccional Nariño, plantearon por iniciativa propia, la necesidad de implementar y poner en marcha una Sociedad de Comercialización Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño (Sciman), el diseño del proyecto, empieza identificando, entre todas las líneas de producción existentes, diez líneas de producción artesanal (LPA), las cuales se han clasificado teniendo en cuenta criterios como: materias primas utilizadas, técnicas aplicadas en los productos y por la intensidad de mano de obra.

Aunque el proyecto Sciman en general ahonda en las diez LPA y en las condiciones de las comunidades que se asocian con la producción de dichas líneas; para el caso objeto de estudio, la profundización versa en torno a tres: Marroquinería del Cuero y Repujado¹; Artesanías en Madera Decoradas con Barniz de Pasto, Mopa-Mopa, Tamo y Tetera² y los Sombreros en Paja Toquilla o Iraca [RAMOS, MIO. Revista Categoría A2: Cuadernos de Economía No. 82 enero-junio de 2015. Facultad de Economía. Universidad de Antioquia. Medellín, 2015: 247-284].

La influencia financiera, económica y política que ejerce EE.UU. sobre los demás países del mundo, así como el interés del Gobierno colombiano actual por suscribir acuerdos comerciales con economías emergentes, convierten a Estados Unidos en la

-
1. La industria regional del cuero en el Departamento de Nariño ha sido reconocida (Belén y Pasto) por su calidad y su participación en el mercado marroquinería nacional. Artesanías de Colombia ha definido la marroquinería nariñense como parte de las cadenas de producción artesanal.
 2. Certificación de calidad otorgado por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec). NTC 3739 Artesanías. Referencial Nacional de la Madera Capítulo Aplicación Barniz de Pasto. Sello de calidad "Hecho a Mano para la Artesanía" ARTRE 015202, 2004.

nación norteamericana como el mejor de los destinos comerciales para los empresarios y Artesanos Nariñenses que desean distribuir su stock de producción artesanal con el mercado americano y conocer específicamente las operaciones de comercio exterior.

10.1.5.3 Productos artesanales y la marroquinería de Nariño en el Arancel Armonizado (HTS) de los Estados Unidos

La mayoría de los países, incluyendo Estados Unidos, utiliza el Sistema Armonizado de Codificación y el Sistema de Clasificación, o simplemente el Sistema Armonizado. Este sistema internacional fue establecido por la Organización Mundial de Aduanas (OMA). A mediados del siglo XX se diseñó el Sistema Armonizado (SA) con la clasificación y codificación de las mercancías en la Nomenclatura Arancelaria de Bruselas (NAB), para hacer más fácil el comercio entre los países del mundo. Actualmente casi todos los países del mundo utilizan este sistema internacional con el objeto de “*isonomenclar*” el código o la partida arancelaria de un producto o mercancía, que sea de conocimiento general y así poder conocer su descripción en cualquier país del mundo, en donde se realice negocios y comercio internacional.

El Harmonized Tariff Schedule of the United States (HTS), cuenta con una estructura jerárquica para la descripción de todos los bienes en el comercio para el servicio al usuario aduanero, cuotas de importación y datos estadísticos. Esta estructura arancelaria se basa en la clasificación designación internacional de mercancías de conformidad con el Sistema Armonizado (SA), administrado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA) en la ciudad de Bruselas (NAB).

Las fuentes de todos los datos se agrupan en: Fuentes secundarias o de escritorio: se trata de toda aquella información pre elaborada que, sistematizada o no, distintos organismos públicos y privados nacionales o internacionales, pragmáticos o virtuales tienen a disposición de los investigadores. Fuentes primarias o de relevamiento específico: aquí la información busca satisfacer las inquietudes particulares no resueltas y los contactos se realizan por lo general directamente con residentes en el mercado de análisis (Tomado de: <http://www.gestiopolis.com/estudio-analisis-mercados-internacionales>, 2017).

El Arancel de Aduanas de los Estados de Estados Unidos de América es oficialmente conocido como el Arancel Armonizado (Harmonized Tariff Schedule (HTS)). Este documento es actualizado y dirigido por el Servicio de Aduanas de los Estados Unidos (United States International Trade Commission) el cual se encarga de la verificación periódica de los aranceles para poder realizar comercio internacional con los países del mundo.

Entre el cuarto (4) y el sexto (6) dígito del Sistema Armonizado se determinan las categorías en la descripción de los productos y estas a la vez, están subdivididas en ocho (8) dígitos para describir de manera exacta, las tasas arancelarias estadounidenses y diez 10 dígitos serán la categoría de información estadística. El cuadro 27, describe las partidas y subpartidas arancelarias, las que las Artesanas y Artesanos de Nariño pueden producir, teniendo en cuenta el arancel armonizado de los Estados Unidos (Harmonized Tariff Schedule-HTS).

**Cuadro 27. Descripción de las Artesanías de Nariño en el arancel armonizado
(Harmonized Tariff Schedule - HTS) Estados Unidos, 2015**

PARTIDA (HS-8) ARANCELARIA		DESCRIPCIÓN ARANCELARIA
1	25.08.40.00	Manufacturas de yeso o de preparaciones a base de yeso: Placas, hojas, paneles, losetas y artículos similares, sin adornos: 6809.11.00 Revestidos o reforzados exclusivamente con papel o cartón. Otros.
2	42.01.00.00	Cuerda, cordones, cable, cadena y artículos similares producidos en longitudes continuas, todo lo anterior, ya sea cortados a una longitud determinada y si es o no con perlas o piedras preciosas de imitación, adecuados para su uso en la fabricación de artículos comprendidos en esta partida. 7113.20 De metal común chapado de metal precioso: 7113.20.10.00 Cuerda, cordones, cable, cadena y artículos similares producidos en longitudes continuas, todo lo anterior, ya sea cortados a una longitud determinada y si es o no con perlas de imitación o piedras preciosas de imitación, adecuado para su uso en la fabricación de artículos comprendidos en esta partida. Otros.
3	42.02.10.00	Moneda: 7118.10.00 00 monedas (excepto las de oro) sin curso legal. Otros: Oro y Plata.
4	42.02.11.00	Cascos para sombreros, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier material, ni bloqueado en forma determinada, ni con alas hechas, sin guarnecer: De fibras vegetales, de materiales vegetales fibrosos sin hilar, de hilados de papel o de cualquier combinación de los mismos: 6502.00. 20 00 Cosido.
5	42.02.11.10	Las demás manufacturas de cuero natural o cuero regenerado: De los tipos utilizados en maquinaria o aparatos mecánicos o para otros usos técnicos: 4205.00.05 00 correas con corte de cuero o recubiertos totalmente o en parte fabricado en formas adecuadas para su conversión en bandas.
6	42.02.11.90	Sostenes, fajas, corceles, ligeros, ligas y artículos similares y sus partes, incluso de punto o de ganchillo: 6212.30.00 corceles.
7	42.02.12.10	Otros: 4202.91.00 Con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado.
8	42.02.21.00	Prendas y complementos de vestir, de cuero regenerado: 4203.30.00 00 cinturones y bandoleras con o sin hebillas. Otros accesorios de vestir.
9	42.02.31.00	Otros: sin llenar cápsulas vegetales mil 96.02.00.80 Otros.
10	42.02.39.00	Costuras, juegos o conjuntos constituidos por piezas de tejido e hilados, incluso con accesorios, para la confección de alfombras, tapicería, manteles, bordados o de artículos textiles similares, en envases para la venta al por menor.
11	42.02.91.00	Otros: De las demás materias (excepto los cueros, cuero artificial o regenerado, hojas de plástico, materias textiles, fibra vulcanizada o cartón) en su totalidad o en su mayor parte con papel: 4202.99.10 00 De los plásticos.
12	42.02.91.10	Especialmente diseñado para la práctica del deporte: Béisbol, guantes y manoplas (incluidos guantes de bateo): 4203.21.20 00 guantes de bateo.
13	42.02.91.90	Tapicería tejida a mano del tipo Gobelinos, Flandes, Aubusson, Beauvais y similares, y tapices trabajados de aguja (por ejemplo: de punto de cruz), incluso confeccionados: 5805.00.10.00 Tapicería tejida a mano que sólo sirven para ser utilizados como adornos de pared y valorado en más de \$215 por metro cuadrado.

PARTIDA (HS-8) ARANCELARIA		DESCRIPCIÓN ARANCELARIA
14	42.02.99.10	Otros: Por materia (excepto de cuero, cuero artificial o regenerado, hojas de plástico, materia textil, fibra vulcanizada o cartón) en su totalidad o en su mayor parte con el papel: 4202.39.10 00: De plástico.
15	42.03.10.00	Joyería de imitación: De metal común, incluso revestidos o con metales preciosos: 7117.11.00 00 Gemelos y pasadores.
16	42.03.20.00	Otros: 4202.21.60 00 avaluado en no más de \$20 cada uno. Bolsos de mano, incluso con bandolera, incluidos aquellos sin mango: 4202.21 Con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado:
17	42.03.30.00	Vegetales o minerales para tallar, materiales y manufacturas de estas materias; moldeadas o artículos de cera tallados, de estearina, de gomas o resinas naturales, de pastas de modelar y demás manufacturas moldeadas o talladas, trabajada en gelatina sin endurecer (excepto la gelatina de la partida 3503), y manufacturas de gelatina sin endurecer trabajada: 9602.00.10 gelatina sin endurecer y sus manufacturas.
18	42.03.40.00	4203 Prendas y complementos de vestir, de cuero natural o cuero regenerado: 4203.30.00.00 Cinturones y bandoleras con o sin hebillas.
19	42.05.00.90	Triciclos, patinetes, coches de pedal y juguetes similares con ruedas; coches de muñecas, muñecas, juguetes, otros modelos a escala reducida ("escala") y modelos similares, para entretenimiento, incluso animados; rompecabezas de todo tipo, sus partes y accesorios. "Productos para niños", como se define en 15 USC § 2052: pelotas inflables de juguete, globos y bolas perforadas, de caucho: Etiquetados o determinado por el importador, diseñado para ser utilizado por personas: 95.03.41.11 Menores de 3 años de edad.
20	44.19.00.00	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado: Conteniendo 85 por ciento o más en peso de lana o pelo fino: 5112.11 De peso inferior o igual a 200 g/m ² : 5112.11.10 00 telas tapices y telas de tapicería con un peso superior a 140 g/m ² .
21	44.20.00.00	Cestería y otros artículos obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 4601; manufacturas de lufa: De materias vegetales. De bambú: 4602.11.05 00 cestas de pesca.
22	44.21.00.00	Sostenes, fajas, corceles, ligueros, ligas y artículos similares y sus partes, incluso de punto o de ganchillo: Fajas y fajas braga.
23	46.02.00.00	Otros: Collares y cadenas de cuello, de oro. De plata, incluso revestidos o chapados de metal precioso. 7114.11.10.00 cuchillos con mangos de plata.
24	51.12.11.10	Los asientos sin contar los asientos de jardín o equipo de camping transformables en cama.
25	58.01.00.00	Las demás manufacturas de madera: 4421.10.00.00 perchas de ropa.
26	58.04.00.00	Piedra de talla o de construcción trabajadas (excluida la pizarra) y sus manufacturas, excepto las de la partida 6801; cubos de mosaico y similares, de piedra natural (incluida la pizarra), aunque estén sobre soporte; gránulos coloreados artificialmente.
27	58.05.00.00	Gravilla y polvo de piedra natural (incluida la pizarra): 6802.10.00.00 Azulejos, cubos y artículos similares, incluso de la cuadrada o rectangular (cuadrada), la superficie más grande de las cuales es capaz de inscribirse en un cuadrado de lado es inferior a 7 cm; gránulos coloreados artificialmente, lacas y polvos.
28	58.11.00.00	Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano, excepto los dibujos de la partida 4906 y pintada a mano o decorados a mano artículos manufacturados, collages y cuadros similares, todo lo anterior enmarcado o sin enmarcar: Pinturas, dibujos y pasteles. 9701.90.00.00. Otros.

PARTIDA (HS-8) ARANCELARIA		DESCRIPCIÓN ARANCELARIA
29	60.02.00.00	Otros: Órganos de tubos y teclado; armonios e instrumentos similares de teclado y lengüetas metálicas libres: 9205.90.12.00 órganos de tubo y teclado. 9205.90.14.00.
30	61.12.00.00	Sacos y bolsas, de los tipos utilizados para el embalaje de la carga: 6305.10.00.00 De yute o de otras fibras textiles de la partida.
31	61.13.90.00	Los demás: 9202.90.20.00 guitarras: valorado no más de \$100 cada uno, sin incluir el valor del caso.
32	62.12.20.00	Otros: 4202.91.00 Con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado.
33	62.12.30.00	Baúles, maletas, maletines, portafolios, carteras de colegiales, estuches de gafas, binoculares, cámaras fotográficas, instrumentos musicales o armas y similares; bolsos de viaje, bolsas de comida aislados, bolsas de aseo, mochilas, bolsos de mano, bolsas para la compra, billeteras, monederos, estuches para mapas, cigarreras, tabaqueras, estuches para herramientas, bolsas de deporte, estuches para frascos y botellas, estuches para joyas, polveras, estuches para orfebrería y similares, de cuero natural o cuero regenerado, hojas de plástico, materia textil, fibra vulcanizada o cartón, o recubiertos totalmente o en su mayor parte con esas materias o papel.
34	62.16.00.10	Guantes, mitones y manoplas: impregnados, recubiertos o revestidos con plástico o caucho: 6216.00.05 00 guantes de hockey sobre hielo y guantes de hockey sobre hierba.
35	63.01.00.00	Tejidos de punto de anchura inferior o igual a 30 cm, con un contenido en peso el 5 por ciento o más de hilos de elastómeros o de hilos de caucho, excepto los de la partida 6001: 6002.40 Que contengan en peso el 5 por ciento o más de hilos de elastómeros, sin hilos de caucho.
36	63.05.00.00	Baúles, maletas, maletines, portafolios, cartapacios y similares: 4202.11.00 Con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado.
37	63.08.00.00	Las demás arcillas (excepto las arcillas dilatadas de la partida 6806, andalucita, cianita y silimanita, incluso calcinadas; mullita, tierras de chamota o de dinas.
38	65.02.00.10	Tejidos de bucles y tejidos de chenilla, excepto los productos de las partidas 5802.00.00 5806.00.00 o: De fibras sintéticas o artificiales: 5801.31.00 00 telas y felpa por trama, sin cortar.
39	68.02.00.00	Piedras preciosas o semipreciosas, sintéticas o reconstituidas, incluso trabajadas o clasificadas, ensartadas, sin montar ni engazar; piedras preciosas o semipreciosas, sintéticas o reconstituidas, enfiladas temporalmente para facilitar el transporte: 7104.10.00.00 Cuarzo piezoeléctrico. Estatuillas y demás objetos de adorno, de cerámica: Otros: 6913.90.10 00 estatuas, estatuillas y flores hechas a mano, por un valor de más de \$2.50 cada uno y producido por escultores profesionales o directamente de los moldes realizados a partir de modelos originales producidas por los escultores profesionales. Otros.
40	68.09.90.00	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso.
41	68.15.00.00	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso: De metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso: 7113.11 De plata, incluso revestidos o chapados de metal precioso.
42	69.13.90.00	Marfil, hueso, concha de tortuga, cuerno, asta, coral, nácar y demás materias animales para tallar, trabajadas, y manufacturas de estas materias (incluso las obtenidas por moldeo).

PARTIDA (HS-8) ARANCELARIA		DESCRIPCIÓN ARANCELARIA
43	71.04.00.00	Instrumentos musicales de percusión (por ejemplo: tambores, cajas, xilófonos, platillos, castañuelas, maracas): 9206.00.20 00 tambores.
44	71.13.11.00	Maletines, portafolios, carteras de colegiales, maletines profesionales de equipaje y envases similares. Otros.
45	71.13.19.00	Productos textiles acolchados en pieza, constituidos por una o varias capas de materia textil combinadas con relleno y mantenidas mediante puntadas u otro modo, excepto los bordados de la partida 5810: 00 5811.00.10 De lana o pelo fino.
46	71.13.90.20	Otros: De las demás materias (excepto los cueros, cuero artificial o regenerado, hojas de plástico, materias textiles, fibra vulcanizada o cartón) en su totalidad o en su mayor parte con el papel: 4202.99.10.00 De los plásticos.
47	71.14.11.00	Con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado.
48	71.14.11.00	Manufacturas de piedra o demás materias minerales (incluidas las fibras de carbono, los artículos de fibras de carbono y las manufacturas de turba), no expresadas ni comprendidas 6815.10.00.00 artículos no eléctricos de grafito u otros carbonos.
49	71.17.11.00	Tules y otros tejidos de malla, sin incluir los tejidos, incluso de punto o ganchillo; Encajes en piezas, tiras o motivos, excepto los productos de las partidas 6002 a 6006: 5.804,10 Tules y otros tejidos de mallas: 00 5804.10.10 De algodón o fibras sintéticas.
50	71.18.10.00	Los demás artículos textiles. 6301 Mantas y mantas de viaje: 6301.10.00 00 mantas eléctricas.
51	92.02.90.00	Buzos de atletismo, trajes de esquí y bañadores, de punto: trajes de baño para hombres o niños: 6112.31.00 De fibras sintéticas.
52	92.05.90.00	Los demás muebles y sus partes. Muebles de otras materias, incluidos el roten, mimbre, bambú o materias similares: 9403.81.00 De bambú o ratán.
53	92.06.00.00	Artículos de talabartería o guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traillas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigo para perros y artículos similares), de cualquier material: 4201.00.30.00 correas para perros, collares, bozales, arneses y equipo de perro similar.
54	94.01.00.00	4202.12 Con la superficie exterior de plástico o materia textil: 4202.12.20 Con la superficie exterior de plástico.
55	94.01.40.00	Artículos de mesa o de cocina, de madera: 4419.00.40 00 Horquillas, cazos y cucharas.
56	94.03.80.00	Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 5903, 5906 ó 5907: 6113.00.10 tiene una superficie exterior impregnada, recubierta, revestida o estratificada con caucho o material plástico que oscurece completamente el tejido subyacente.
57	95.30.00.00	Triciclos, patinetes, coches de pedal y juguetes similares con ruedas; coches de muñecas, muñecas, juguetes de otros; reducida escala ("escala") y modelos similares, para entretenimiento, incluso animados; rompecabezas de todo tipo, sus partes y accesorios de estos productos: "Infancia productos" tal como se define en 15 USC § 2052: pelotas inflables de juguete, globos y punchballs, de caucho: Etiquetados o determinado por el importador, diseñado para ser utilizado por personas: 95.30.00.11. Menores de 3 años de edad. 95.30.00.13. 3 a 12 años de edad.

PARTIDA (HS-8) ARANCELARIA		DESCRIPCIÓN ARANCELARIA
58	95.03.41.00	Artículos de orfebrería o platería mercancías y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso: De metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso: 7114.11 De plata, incluso revestidos o chapados de metal precioso.
59	96.01.00.00	Asientos (excepto los de la partida 9402), incluso los transformables en cama, y sus partes.
60	96.02.00.00	Madera de marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, que no entran en el capítulo 94 00 4420.10.00 Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera.
61	96.02.00.90	Otros accesorios de vestir: 4203.40.30 00 De cuero de reptiles. Otros.
62	97.01.90.00	4203 Prendas y complementos de vestir, de cuero natural o cuero regenerado: 4203.30.00.00 Cinturones y bandoleras con o sin hebillas.

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Arancel Armonizado de Estados Unidos (Harmonized Tariff Schedule (HTS), United States International Trade Commission, 2015. www.usitc.org.

La Oficina del Censo, en el Departamento de Comercio de los EE.UU., mantiene un seguimiento periódico y verificación de las estadísticas de importación y exportación de productos norteamericanos y extranjeros que salen o ingresan por los puertos, aeropuertos y en las fronteras con México y Canadá (U.S. Customs and Border Protection), realizando las publicaciones virtuales y escritas trimestralmente de los datos estadísticos que arroja el comercio internacional de bienes para conocimiento general de los usuarios aduaneros de los Estados Unidos. Las tarifas (aranceles) del programa armonizado arancelario son determinadas por el Presidente (ejecutivo) con previa consulta con el Congreso de los Estados Unidos. Las tasas (aranceles) tienden a mantenerse relativamente estables con un aumento sobre la base de una tasa anual determinada.

Los países se clasifican como "*Arancel General*" en la Columna 1, cuando son países con los cuales Estados Unidos no tiene un Acuerdo Especial. La Columna 2, es la clasificación "*Arancel Especial*" en la cual se determina a los países que negocian productos con los Estados Unidos, en virtud de un Tratado de Libre Comercio. La Columna 3, está determinada para los países que tienen comercio restringido con los Estados Unidos. Las tasas (aranceles) pueden llegar a ser tan bajos que pueden oscilar entre el cero "0%" y el "3%" por ciento para los países que tienen un comercio abierto como el caso de los países con los cuales han firmado un TLC, o pueden ser tan altos que pueden llegar al setenta (70%) por ciento o más, para las mercancías provenientes de los países con las cuales se tiene comercio restringido.

10.1.5.4 Arancel Preferencial por el TLC al ser producto originario de Colombia.

El Tratado de Libre Comercio entre Colombia-Estados Unidos fue firmado el 26 de noviembre de 2006. El Congreso Colombiano ratificó el tratado de conformidad con la **Ley 1143 del 4 de julio de 2007** y aprobado por la Corte Constitucional de Colombia

el 24 de julio de 2008 mediante la expedición de la **Sentencia C-750 de 2008**. El tratado fue aprobado por ambos Gobiernos y entró en vigencia **el 15 de mayo de 2012** aprovechando la Cumbre de las Américas realizada en Cartagena del 9 de abril al 15 de abril del 2013. El Tratado es una oportunidad productiva y comercial para mejorar las condiciones de nuestros empresarios nariñenses, a partir de las condiciones reales del proceso exportador desde Colombia y de acceso al mercado artesanal norteamericano a partir del proceso importador en Estados Unidos (ver tabla 35).

Tabla 35. Arancel preferencial para las artesanías y marroquinería nariñenses por el TLC firmado entre Estados Unidos-Colombia, 2014

(HTS-8) THE CRAFTS OF NARIÑO	COLUMNA 1 ARANCEL GENERAL	COLUMNA 2 ARANCEL ESPECÍFICO (TLC)	COLUMNA 3 COMERCIO RESTRINGIDO
25.08.40.00	Free	0%	30%
42.01.00.00	2,40%	0%	35%
42.02.10.00	8%	0%	35%
42.02.11.00	8%	0%	35%
42.02.11.10	8%	0%	35%
42.02.11.90	8%	0%	35%
42.02.12.10	20%	0%	45%
42.02.21.00	5,30%	0%	35%
42.02.31.00	6,30%	0%	40%
42.02.39.00	5,30%	0%	80%
42.02.91.00	7%	0%	40%
42.02.91.10	4,50%	0%	35%
42.02.91.90	8%	0%	35%
42.02.99.10	20%	0%	45%
42.03.10.00	4,70%	0%	35%
42.03.20.00	3%	0%	30%
42.03.30.00	2,70%	0%	35%
42.03.40.00	4,90%	0%	35%
42.05.00.90	Free	0%	35%
44.19.00.00	5,30%	0%	33,30%
44.20.00.00	3,20%	0%	33,30%
44.21.00.00	3,20%	0%	33,30%
46.02.00.00	5%	0%	45%
51.12.11.10	7%	0%	68,50%
58.01.00.00	Free	0%	61,5%
58.04.00.00	6%	0%	90%
58.05.00.00	Free	0%	Free
58.11.00.00	13,2%	0%	57%
60.02.00.00	8,80%	0%	35%
61.13.90.00	7,1%	0%	65%
62.12.20.00	20%	0%	90%
62.12.30.00	23,5%	0%	90%
62.16.00.10	0,8%	0%	25%
63.01.00.00	11,4%	0%	77,5%

(HTS-8) THE CRAFTS OF NARIÑO	COLUMNA 1 ARANCEL GENERAL	COLUMNA 2 ARANCEL ESPECÍFICO (TLC)	COLUMNA 3 COMERCIO RESTRINGIDO
63.05.00.00	Free	0%	40%
63.08.00.00	11,4%	0%	55%
65.02.00.10	3,40%	0%	50%
65.04.00.00	3,40%	0%	50%
68.02.00.00	4,80%	0%	40%
68.09.90.00	Free	0%	30%
68.15.00.00	Free	0%	45%
69.13.90.00	Free	0%	20%
69.14.00.00	25%	0%	75%
71.13.11.00	6,30%	0%	80%
71.13.19.00	7%	0%	80%
71.13.90.20	5,20%	0%	80%
71.14.11.00	3%	0%	65%
71.15.00.00	2,80%	0%	45%
71.17.11.00	8%	0%	110%
71.18.10.00	Free	0%	Free
92.02.90.00	4,50%	0%	40%
92.05.90.00	2,70%	0%	40%
92.06.00.00	4,80%	0%	40%
94.04.90.00	Free	0%	40%
95.03.00.40	Free	0%	40%
95.30.00.00	Free	0\$	70%
95.04.00.00	Free	0%	40%
96.02.00.00	3%	0%	25%
96.02.00.90	2,7%	0%	20%
97.01.90.00	Free	0%	Free

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Analyse country and Product Competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Ginebra-Suiza. Partners of United States. 2015. Arancel Armonizado de Estados Unidos (Harmonized Tariff Schedule (HTS), United States International Trade Commission, 2015.

A pesar de haber pasado dos (2) años de la firma del Acuerdo de Promoción Comercial con los Estados Unidos, todavía existen barreras no arancelarias (BNA) que no han permitido que las exportaciones no tradicionales provenientes de Colombia no puedan emanciparse en un mercado tan provechoso y próspero en el mundo de la economía de mercado.

El Acuerdo de Promoción Comercial (TLC) entre Estados Unidos y Colombia mantiene hasta el momento, el mismo tinte aduanero, arancelario y cambiario que se tenía cuando funcionaba entre los países andinos, el Atpdea. Se necesita mantener un contacto directo entre la Cancillería colombiana, las Pymes, el sector privado, ANDI y las Cámaras colombo-americanas para fortalecer los vínculos económicos asimétricos que este Tratado posee, con el único objeto social de mejorar las condiciones comerciales de los Artesanos en un mercado tan amplio y exigente.

10.1.5.5 Países del Mundo que han firmado Acuerdos de Promoción Comercial o TLC con Estados Unidos. Existen países o grupos de países que poseen ventajas arancelarias debido a que han firmado algún Tratado o Acuerdo de Libre Comercio o Acuerdo Económico con los Estados Unidos. Según la Office of the United States Trade Representative. Free Trade Agreements, los países que posee un Acuerdo de Promoción Comercial con EE.UU., son:

- ❖ TLC con Australia
- ❖ TLC con Bahrein
- ❖ TLC NAFTA con Canadá
- ❖ TLC con Chile
- ❖ TLC con Colombia
- ❖ TLC con Costa Rica
- ❖ TLC con Jordania
- ❖ TLC con el Salvador
- ❖ TLC con Guatemala
- ❖ TLC con Honduras
- ❖ TLC con Israel
- ❖ TLC con Jordania
- ❖ TLC con Korea del Sur
- ❖ TLC con Singapur
- ❖ TLC Corea del sur
- ❖ TLC NAFTA con México
- ❖ TLC con Morocco
- ❖ TLC con Nicaragua
- ❖ TLC con Omán
- ❖ TLC con Panamá
- ❖ TLC con Perú
- ❖ TLC con República Dominicana
- ❖ TLC con Cambodia
- ❖ TLC con Omán
- ❖ TLC con Singapur

Para realizar inteligencia de mercados en los diferentes estados americanos en detalle, se sugiere visitar la página web del "U.S. Tariff and Trade Data". En esta plataforma se introduce la subpartida arancelaria compuesta de ocho (8) dígitos, para encontrar la descripción del producto a importar a los Estados Unidos en el Sistema Armonizado Norteamericano (HTS) administrada por la United States International Trade Commission (USITC) (https://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp, 2015: 1).

10.1.5.6 Otros Gravámenes Arancelarios. Las artesanías colombianas y en especial las producidas en el departamento de Nariño no poseen otros gravámenes arancelarios correspondientes a pagos por compensación, medidas antidumping, salvaguardias, etc., ya que estos productos no son de consumo masivo, estos productos artesanales son utilizados para la decoración de oficinas, apartamentos, restaurantes, hoteles, empresas, etc. Son parte de los bienes suntuarios que el cliente puede comprar por gusto o por *souvenir* en un viaje turístico.

10.1.5.7 Gravámenes Tributarios. Así como el Servicio de Aduanas de los Estados Unidos (United States International Trade Commission) administra y fiscaliza los procedimientos aduaneros de los usuarios del servicio de aduanas y propende por el cumplimiento de los gravámenes arancelarios, en especial a los proveedores de productos provenientes de los países que han firmado un TLC al mercado estadounidense, el Servicio de Rentas Internas (International Revenue Service).

10.1.5.8 Impuesto al Consumo (IVA). No existe un sistema fiscal equiparable con el impuesto al valor agregado (IVA). Los impuestos sobre las ventas aplicado a los productos importados son determinados individualmente por cada uno de los (50) estados que conforman los Estados Unidos y/o la ciudad a donde llegarán las mercancías que se van a transar con los distribuidores mayoristas o minoristas. Los estados y ciudades poseen la autonomía jurídica necesaria para administrar sus impuestos. El estado de Luisiana, es el único territorio estadounidense que reembolsa el impuesto sobre ventas a los visitantes internacionales para los bienes comprados por el sistema de franquicias, y en otros estados no se cobra el IVA siempre y cuando, el visitante retire del establecimiento comercial los artículos comprados y los envíe inmediatamente fuera del estado.

Los Estados de los Estados Unidos aplican un impuesto sobre las ventas (IVA) de tipo variable. La tasa estándar, varía dependiendo del Estado y de la ciudad en donde se van a vender los productos artesanales por los canales de distribución que exija el mercado y oscilan entre el 5% y el 6%. La tasa reducida (IVA), depende del Estado o la ciudad donde se venda respectivamente, eso significa que si se hizo la investigación arancelaria también es necesario analizarlos tributariamente. La página de internet del Instituto de liquidación de Impuestos a las Ventas de los Estados Unidos (United States Sales Tax Site). Para ello, es importante revisar la Tabla Estatal de Impuestos a las Ventas o Table of Sales Tax Rates (ver tabla 36).

Para el pago de los impuestos el importador en Estados Unidos debe registrarse ante el Servicio de Rentas Internas (IRS) en los estados de los Estados Unidos, ya que cada estado maneja de forma independiente el impuesto de consumo (IVA). Se debe diligenciar el formulario con sus datos personales y/o empresariales (www.irs.gov.usa), el diligenciamiento del formulario genera la asignación virtual del Número de Identificación Personal del Contribuyente (ITIN) si el exportador colombiano de artesanías nariñenses quiere llevar personalmente las mercancías hasta alguno de los estados de los Estados Unidos, entonces necesita registrarse como importador allá, ya sea que coloque una boutique de artesanías o distribuya por los canales directos o indirectos sus mercancías al mercado objetivo del negocio internacional.

Tabla 36. Tabla estatal de impuesto a las ventas (VAT) de los Estados Unidos, 2015

US STATE SALES TAX RATES - 2015	
State	State sales tax rate % (Dec 31st, 2015)
Alabama	4.0
Alaska	NIL
Arizona	6.6
Arkansas	6.0
California	7.25
Colorado	2.9
Connecticut	6.35
Delaware	NIL
Florida	6.0
Georgia	4.0
Hawai	4.0
Idaho	6.0
Illinois	6.25
Indiana	7.0
Iowa	6.0
Kansas	6.3
Kentucky	6.0
Luisiana	4.0
Maine	5.0
Maryland	6.0
Massachusetts	6.25
Michigan	6.0
Minnesota	6.88
Mississippi	7.0
Missouri	4.23
Montana	NIL
Nebraska	5.5
Nevada	6.85
New Hampshire	NIL
New Jersey	7.0
New Mexico	5.13
New York	4.0
North Carolina	4.75
North Dakota	5.0
Ohio	5.5
Oklahoma	4.5
Oregon	NIL
Pennsylvania	6.0
Rhode Island	7.0
South Carolina	6.0
South Dakota	4.0
Tennessee	7.0
Texas	6.25
Utah	5.95
Vermont	6.0
Virginia	5.0
West Virginia	6.0
Wisconsin	5.0
Washington	6.5
Washington D.C.	6.0
Wyoming	4.0

Fuente: GIFS-CIM-FACEA.UDENAR. Pasto, 2015. Table of Sales Tax Rates, United States (US) State Sales Tax Rates, 2015.

Todo proceso de comercio exterior superior a mil (1.000) dólares con exportación a Estados Unidos debe realizarse por medio de una Agencia de Aduanas (Custom Brokers) que sea contratada en Estados Unidos, ya sea que firme un poder o mandato de forma personal o por medio de un representante suyo en el exterior para terminar en perfectas condiciones, el proceso de internacionalización de las Artesanías de Nariño.

10.1.5.9 Cuotas de Importación. Los productos artesanales no poseen cuotas de importación en los Estados Unidos. Los negocios internacionales de la venta internacional de artesanías se pierden por el temor que tienen los Artesanos de Colombia y en especial del departamento de Nariño a internacionalizar sus productos y sus microempresas. Los productos artesanales colombianos tienen la imagen suficiente para justificar su presencia en los mercados internacionales.

Por lo general las Agencias de Aduana de Colombia Nivel 1 y 2, poseen el certificado internacional BASC en el manejo de comercio no contaminado (armas, drogas o bombas) y cumplen como mínimo con la norma técnica de calidad (NTC) ISO-9001 de Icontec, son reconocidas en el manejo de volúmenes significativos de mercancías a Estados Unidos trabajan en alianza estratégica con Agencias de Aduana de los Estados Unidos en los puertos y aeropuertos para aligerar los procesos documentarios y de distribución física en el manejo de la gestión logística de las mercancías de exportación e importación. El cuadro 28, define como las Artesanías y Marroquinería ocupan un papel importante en la canasta de compra y recompra de los consumidores norteamericanos ya sean instituciones, comercializadores, tradings, boutiques o consumidores finales.

Cuadro 28. Importaciones mundiales de artesanías, marroquinería y productos decorativos de Estados Unidos, 2015

Código	Descripción del producto	2010	2011	2012	2013	2014
'7113	Artículos de Joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado.	6436766	7221395	6934108	7424857	7669201
'9504	Artículos para juegos de sociedad.	10348394	8283822	7181782	6457995	6108059
'9701	Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano.	4184844	4720194	5261073	6154317	6096454
'9404	Somieres; artículos de cama y artículos similares.	2361556	2424701	2522057	2691952	2824854
'6802	Piedras de talla o de construcción trabajadas.	1932122	1998196	2204235	2660384	2792470
'7117	Bisutería.	1729039	1815353	1991633	1957139	1820625
'6301	Mantas.	736927	741527	752312	862845	954088
'6815	Manufacturas de piedra o demás materias minerales.	506036	585193	587478	635153	742376
'6305	Sacos (bolsas) y talegas, para envasar.	450853	529676	517134	538106	582685
'6913	Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica.	363738	362442	374029	378887	383177
'9202	Los demás instrumentos musicales de cuerda.	153300	173002	181961	184893	197195
'9205	Los demás instrumentos musicales de viento.	151079	164103	177749	178158	181230

Código	Descripción del producto	2010	2011	2012	2013	2014
'9602	Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas.	103429	112107	122152	148681	176798
'6914	Las demás manufacturas de cerámica.	115533	112886	111561	120306	130687
'6809	Manufacturas de yeso fraguable o de preparaciones.	62021	68550	91876	100165	121270
'9206	Instrumentos musicales de percusión.	118943	126225	116854	105585	108204
'6504	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados con tiras.	69908	94708	105152	99832	95581
'7114	Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso.	35342	38023	39793	48142	43485
'7118	Monedas.	28690	45828	40444	34625	14925
'6502	Cascos para sombreros, trenzados.	5475	9548	9101	6033	6948
'6308	Juegos constituidos por piezas de tejido e hilados.	5875	6093	6249	5592	5598
'7109	Chapado (plaque) de oro sobre metal común o sobre plata.	185	171	464	4201	3915
'4202	Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo.	7994835	9014730	9981078	10565985	10975671
'4203	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de cuero.	1450507	1517068	1582407	1697698	1698921
'4421	Las demás manufacturas de madera.	922944	967315	1014704	1100531	1182476
'6116	Guantes, mitones y manoplas, de punto.	563411	713950	709402	724337	865814
'4420	Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para Joyería u orfebrería.	455803	468009	521980	559753	565226
'4602	Artículos de Cestería.	360563	438847	458247	452933	467963
'4201	Artículos de Talabartería o guarnicionería para todos los animales.	330240	362001	389929	393512	418283
'6113	Prendas de vestir confeccionadas con géneros (tejidos).	137375	157091	178495	197744	219163
'4205	Las demás manufacturas de cuero natural o cuero regenerado.	152689	249872	180197	187928	207630
'5801	Terciopelo y felpa, excepto los de punto, y tejidos de chenilla.	172003	178501	177588	184497	186623
'4419	Artículos de mesa o de cocina, de madera.	128789	136124	147991	169359	184012
'6001	Terciopelo, felpa, incl. los tejidos de punto de pelo largo, tejidos con bucles, de punto	130575	142059	150161	135078	135776
'5112	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado.	73978	81776	97658	99662	109352
'2508	Las demás arcillas.	15538	23073	58252	33538	43919
'5804	Tul, tul-bobinot y tejidos de mallas anudadas; encajes en pieza.	26992	32366	39499	43043	36956
'5805	Tapicería tejida a mano (gobelinos, flandes, Aubusson, Beauvais.	2230	2921	3557	2353	4631
TOTAL		\$42.818.527	\$44.119.446	\$45.020.342	\$47.345.799	\$48.362.241

Fuente: GIFS-CIM-FACEA.UDENAR. Pasto, 2015. Table of Sales Tax Rates, United States (US) State Sales Tax Rates. Intracen-Suiza, 2015.

Adicionalmente, el mercado exterior representa una gran expectativa de todos los sectores productivos entre los que las oportunidades de éxito no están ligados exclusivamente a las estrategias económicas. También cuenta el carácter del producto, y la capacidad de respuesta de los procesos propios del mercado externo y las condiciones que impone la competencia de productos sustitutos.

El sector artesano, fija su estrategia comercial para el mercado externo en función de las virtudes estructurales del producto, como factores determinados por la agregación de valor cultural tanto como la funcionalidad, en los cuales la competencia es muy significativa tanto como el aspecto económico. No obstante, la inspiración de exportar el producto artesanal se desvanece cuando el artesano se enfrenta con dificultades relacionadas con el proceso de exportación, y al cual, precisamente, se le busca solución entre distintas alternativas posibles, determinadas por lo diversos factores que intervienen [Exportación de Hamacas Colombianas, Universidad EAN, 2013].

Como parte de su comportamiento habitual, el turista generalmente adquiere productos artesanales durante sus experiencias culturales en el destino o como recuerdo de su viaje. La artesanía se constituye entonces en un objeto imaginado que motiva al turista a revivir y recordar su experiencia de viaje, fomenta su deseo de volver o se constituye en una demostración de su paso por el territorio, convirtiéndose en difusor de la imagen e identidad cultural de una nación. Actualmente, dentro de la diversificación de los diferentes productos turísticos, el turismo cultural está teniendo un auge muy importante; ya que es la cultura la que condiciona la experiencia de viaje del turista y es la que garantiza que ésta sea nueva, única, innovadora y diferente, donde prima el intercambio de experiencias, con la idiosincrasia y la forma de vida de la comunidad receptora del destino turístico [Política de Turismo y Artesanías, Bogotá D.C., 2009: 8].

10.1.5.10 Barreras No Arancelarias (BNA). Los Estados Unidos implementan las Barreras No Arancelarias (BNA) con el objeto de disminuir el ingreso del comercio internacional de mercancías de países proveedores de productos terminados, en especial de productos que ejercen gran competencia con productos sensibles del mercado americano. La empresa promotora de las exportaciones chilenas Prochile, argumenta en sus estudios del mercado estadounidense, que no existen barreras no arancelarias, sin embargo, al exportar los productos artesanales es conveniente tener en cuenta algunas dificultades como las siguientes:

- ❖ Alta competencia de artesanías de otros países latinoamericanos como Perú (reciente TLC con EE.UU.), países centroamericanos, Bolivia, Argentina y México, respecto de los cuales es necesario presentar un elemento diferenciador y presentar un precio competitivo.
- ❖ Los efectos de la crisis económica mundial, han implicado que en general las manufacturas hayan tenido que ajustarse tanto en su presentación como en las formas de promoción (artículos decorativos de tamaños más pequeños y de precios más asequibles, emplear mecanismos de promoción atractivos, tales como descuentos especiales).
- ❖ Los cambios en la moda, hacen necesario el estar permanentemente al tanto de las tendencias en el diseño, tipos de productos, materiales, tamaños, colores, etc.

- ❖ Las fluctuaciones que se presentan en las tasas de cambio hacen que la competencia de productos importados también varíe no siendo fácil predecir su tendencia.
- ❖ Cambios en la oferta de materias primas (disponibilidad de los materiales y precios) hace que la producción artesanal disminuya y los precios aumenten.
- ❖ El incremento en el valor de las primas de los seguros que amparan el transporte de mercancías afecta el costo de los productos y por ende, encarece los envíos de mercancía a los Estados Unidos.
- ❖ Medidas sanitarias y fitosanitarias (SPS). Oficina de Sanidad animal y vegetal (APHIS) del Departamento de Agricultura (USDA) regula la importación de plantas, animales y sus productos derivados.
- ❖ Medidas sanitarias y fitosanitarias (SPS). (APHIS) trabaja para prevenir la entrada, radicación o propagación de plagas de animales y plantas y malezas nocivas en los Estados Unidos.
- ❖ Licencias, cuotas, prohibiciones y otras medidas de control de cantidad. Barreras no arancelarias (BNA) sobre control y protección de las plantas, materias primas naturales y permisos para el uso de plantas y arbustos usados para la fabricación de Artesanías y que son de protección boscosa.

Los americanos tienen mucha pertenencia sobre las bondades que brinda la naturaleza al hombre, su valor y su pertenencia raizal con la geografía económica de las comunidades regionales, en función de su preservación, mantenimiento y conservación cíclica. De allí que algunas materias primas, insumos y materiales naturales necesitarán de un Visto Bueno de entidades medioambientales americanas o fundación de preservación ambiental, para su regulación, uso y control natural.

10.1.5.11 Requisitos y barreras de ingreso de productos al Mercado Artesanal Estadounidense. Uno de los requisitos que se encuentra dentro de esta investigación es el debido procedimiento que deben tener los productos artesanales pertenecientes a las partidas arancelarias, y necesitan de una Certificación o un Visto Bueno de las entidades americanas dedicadas a sectores económicos específicos o de la aplicación técnica, para poder acceder al mercado artesanal de los Estados Unidos.

El consumidor estadounidense es rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos. Valoran la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha cambiado el panorama económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de los numerosos consumidores de EE.UU., que ahora están aprendiendo a vivir con menos productos caros (Tomado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>, 2017).

En el cuadro 29, se definen bajo el Sistema Armonizado de Aduanas de los estadounidenses, las partidas arancelarias que necesitan obligatoriamente la presentación y revisión de los requisitos como parte de las Barreras No Arancelarias (BNA) que permanecen, a pesar de la firma del Acuerdo de Promoción Comercial (TLC) con Colombia.

Cuadro 29 Partidas arancelarias de las Artesanías de Nariño con restricciones en el etiquetado y marcado para el ingreso a la aduana de los Estados Unidos, 2015

CLASSIFICATION SYSTEM (HS-4)	DESCRIPTION OF CRAFT GOODS
51.12	Tejidos de Algodón
58.01	Terciopelo, felpa y tejidos
58.04	Bordados de punto y ganchillos
58.05	Tapicería tejida a mano y aguja
60.02	Tejidos de punto
61.13	Vestuario en tejidos de punto
61.16	Guantes y mitones de punto
63.01	Mantas y cobijas de viaje
63.08	Alfombras tejidas o hiladas

Fuente: Análisis de datos estadísticos del Grupo GIFS-CIM-FACEA.UDENAR. Pasto. U.S. Tariff and Trade Data, 2015.

Estos productos referidos anteriormente bajo las partidas arancelarias correspondientes a los dos (2) primeros números que definen el capítulo de arancel y los dos (2) dígitos siguientes se refieren al subcapítulo que establece el primer desdoblamiento de la estructura arancelaria del producto artesanal. Con los cuatro (4) dígitos podemos describir en términos arancelarios, las condiciones cuantitativas de acceso al mercado.

Con los seis (6) dígitos podemos clasificar el producto a nivel internacional porque la Nomenclatura Arancelaria de Bruselas (NAB) es una clasificación reconocida para todos los países del mundo que se encuentran inscritos en la Organización Mundial del Comercio (OMC) y en la Organización Mundial de Aduanas (OMA), respectivamente. Ahora estas partidas arancelarias deben cumplir con las condiciones cualitativas de conformidad con los requisitos de calidad, identificación, etiquetado y relación unitaria de los materiales vinculados al proceso de producción manual estudiando el Acta (Ley) de Etiquetado para Productos de Lana [The Wool Products Labeling Act of 1939].

10.1.5.12 Declaración ilegal por mal Etiquetado (63 chapter) para autorizar el acceso a productos textiles de manufacturación manual trabajados en lana

La introducción, o fabricación para la introducción, en el comercio, o en la venta, el transporte, o la distribución, en el comercio, de cualquier producto de lana que es mal etiquetado dentro del significado de este subcapítulo o según las reglas y regulaciones, es ilegal y será un método injusto de competencia, y de un acto o injusta práctica y engañosa, en el comercio bajo el Acto Federal de la Comisión de Comercio (15 U. S. C. 41 et seq.); y cualquier persona que fabrique o entregue para el embarque o buque o para vender u ofrecer en venta en el comercio, cualquiera producto de lana que es mal etiquetado dentro del significado de este subcapítulo y de las reglas y las regulaciones son culpables de un método injusto de competencia, y de un acto o la

injusta práctica y engaño, en el comercio dentro del significado del Acto Federal de la Comisión de Comercio.

- ❖ Productos de Lana mal etiquetado según el capítulo 68b
- ❖ La identificación sea falsa.
- ❖ Un producto de lana está mal etiquetado cuando presenta las siguientes irregularidades:
 - a. Si es falsamente o engañosamente estampado, etiqueta, marcado, o de otro modo identificado.
 - b. Si una estampilla, etiqueta, u otros medios de identificación, o sustituto que se denotan en el capítulo 63, está mal puesto al producto de lana y no se muestra.
 - c. En el caso de un producto de lana que contiene una fibra que sea distinta a la lana, si los porcentajes por peso del contenido de lana del mismo no son indicados en palabras y datos simplemente legibles.
 - d. En el caso de un producto de lana representado como lana, si los porcentajes por peso del contenido de lana del mismo no son mostrados en palabras y datos simplemente legibles, o si el peso total de fibra de tal producto de lana no son 100% lana de ornamentación incluida no excediendo el 5% de tal peso total de la fibra.
 - e. En el caso de un producto de lana debe estar estampado, etiquetado o marcado, o buscar otra técnica para identificarlo.
 - f. En el caso de un producto de lana como cachemir debe estar estampado, etiquetado o marcado, o buscar otra técnica para identificarlo por el capítulo (63) (www.usitc.org).

Cualquier producto fabricado por la misma persona para el ingreso a los Estados Unidos, o introducción el producto artesanal a través del comercio internacional de un producto de lana debe tener la estampilla, la etiqueta, u otros medios de identificación necesarios por este capítulo (63) y subcapítulos o los productos o tejidos sustitutos.

a) Se aplica retención hasta la venta

Por lo tanto, debe contener la información idéntica y real, con respecto al contenido del producto de lana o cualquier otro producto en una cantidad máxima del cinco (5%) por ciento de los materiales combinados con la lana y otra información requerida bajo el capítulo (63), se quedará el producto de lana, si se queda en su estado original o es contenido en prendas de vestir u otros artículos en forma total o parcial hasta ser vendido al consumidor. El fabricante o artesano debe proporcionarle la información

completa sobre el nombre del fabricante del producto de lana no debe aparecer en la estampilla suplente (comercializador) sino en la etiqueta original y el nombre de la persona que pone al sustituto (distribuidor) que aparecerá en los productos de allí en adelante.

b) Eliminación o mutilación

Cualquier persona que cause o tome parte en la eliminación o la mutilación de cualquier estampilla, etiqueta, u otro medio de identificación puesta a un producto de lana con intención para violar las provisiones de este subcapítulo, son culpables de un método injusto de competencia, y de un acto o la práctica injusta y engañosa, en el comercio dentro del significado del Acto Federal de la Comisión de Comercio (15 U. S. C. 41 et seq.).

c) Los paquetes de productos de lana

Para los fines de subdivisiones (a) y (b) de esta sección, cualquier paquete de productos de lana destinados a la venta al consumidor final también será considerado un producto de lana y habrá puesto a ello una estampilla, etiqueta, u otros medio de identificación que tenga la información necesaria por la sección 68b de este capítulo, con respecto a los contenidos de productos de lana, a menos que tal paquete de productos de lana sea transparente hasta el punto que la lectura de la estampilla sea clara, de la etiqueta, o de otros medios de identificación puesta al producto de lana, o en el caso de artículos de calcetería.

Esta sección no será interpretada como requiriendo poner a una estampilla, de la etiqueta, u otros medio de identificación a cada producto de calcetería contenido en un paquete si (1) tales productos de calcetería están pensados en la venta al consumidor final, en tal paquete, (2) en tal paquete se ha puesto una estampilla, etiqueta, u otro medio de identificación, con respecto a los productos de calcetería contenidos, información necesaria por la sección 68b de este capítulo, 2 y (3) la información en la estampilla, etiqueta, u otro medio de identificación puesta al paquete son igualmente aplicables con respecto a cada producto contenido de calcetería.

10.1.5.13 Autorizaciones y Restricciones

De las treinta y siete (37) partidas arancelarias, algunas de ellas deben cumplir con las condiciones de acceso de que, dentro del proceso de manufacturación manual, no se ha afectado el medio ambiente, de que el uso de las fibras naturales utilizadas en la elaboración de los productos, el proveedor de los materiales realiza actividades agrícolas para el cultivo, conservación y reforestación de los contextos vegetales naturales del ecosistema. Sin estos certificados expedidos por el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) del respeto y la recuperación de los Artesanos por la conservación del medio ambiente de los municipios del departamento de Nariño donde habita y las condiciones sociales en las cuales está realizándose el proceso manual de las artesanías nariñenses.

10.1.5.14 Acceso de los productos artesanales en contingentes

La Aduana de los Estados Unidos no aplica ningún tipo de contingentes arancelarios sobre las artesanías importadas que provengan de Colombia y en especial del departamento de Nariño, ya que los contingentes son medidas que se aplican para regular el ingreso de productos agrícolas por cosechas estadounidenses, con respecto a las cantidades, los precios y las condiciones no arancelarias de acceso. Los productos importados en el mercado de los Estados Unidos deben cumplir los mismos requisitos que los productos fabricados en este país; adicionalmente deben pasar por la aduana en donde deben realizar trámites de entrada, inspección, evaluación, clasificación y liquidación de impuestos en el caso que el producto no esté exento de realizar.

10.1.5.15 Requisitos, trámites y condiciones de acceso

El Servicio de Aduanas de los Estados Unidos (U.S. Customs Service) administra y hace cumplir las leyes y reglamentos de importación, estipulados en la Ley Arancelaria de 1930. El Servicio de la Aduana cobra impuestos, derechos y gravámenes sobre las importaciones. También se encarga en calidad de organismo federal de hacer cumplir los reglamentos de otras entidades en los puertos de entrada a lo largo de las fronteras marítimas y terrestres. Cuando llega la mercancía a los EE.UU. el importador debe depositar los documentos de entrada de la mercancía ante el Director del Distrito en el puerto de entrada. Los productos pueden ser ingresados para el consumo, para ser almacenados en el puerto de entrada o transportados a otro puerto de ingreso e introducidos allí bajo las mismas condiciones que en el puerto de llegada.

A menos que la mercancía llegue directamente al puerto designado para su entrada, el importador puede verse obligado a cargos adicionales. Los trámites deben realizarse antes de la llegada al puerto de aduanas en donde el importador pretende entregar la documentación y pagar los impuestos. La entrada de la mercancía es un proceso que consta de dos (2) partes:

- ❖ Entregar los documentos que contiene la información necesaria para determinar si la mercancía puede ser liberada (Custom Free) o (B/L o AWB Free) por el Servicio de Aduanas.
- ❖ La agencia de aduanas en Estados Unidos debe entregar los documentos soporte de la importación, los cuales contienen los datos necesarios para el cálculo de los impuestos.

Los documentos que se necesitan para que la Agencia de Aduanas que nos representa y que puede por intermedio suyo, presentarlos ante la aduana estadounidense, son:

- ❖ Factura Comercial Internacional (Commercial Invoice) expedida por el Exportador.
- ❖ Certificado de Origen bajo los criterios del TLC Colombia-Estados Unidos de las Artesanías expedido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

- ❖ Lista de Empaque expedida por el Exportador que contenga el número de piezas o productos artesanales que contiene cada caja, su peso neto (Net Weight), su peso bruto (Gross Weight) y su peso total. Si la carga por ser muy liviana, pero sus dimensiones son voluminosas, la empresa de transporte internacional de carga aérea debe cotizar su flete (Freight) por su volumen, o sea se debe tomar las dimensiones de cada una de las cajas, determinando su LARGO x ANCHO x ALTO (Length, Weight and High), para determinar en metros cúbicos o en metros de volumen el flete aéreo.
- ❖ Documento de Transporte Internacional (DTI). Se denomina Conocimiento de Embarque (Bill of Lading (B/L) si las Artesanías han llegado por transporte marítimo o Guía Aérea (Air Way Bill (AWB)), si las Artesanías han llegado por transporte aéreo. Este documento es expedido por la empresa de transporte internacional de carga marítima o aérea.
- ❖ Manifiesto de Carga si han llegado por transporte marítimo (Seaboard) o sin han llegado por transporte aéreo (Cargo Manifest). Este documento es expedido por la empresa de transporte internacional de carga marítima o aérea.
- ❖ Solicitud de Autorización de Embarque (SAE) expedido y autorizado por la Dirección de Impuestos y Aduanas de Colombia (DIAN).
- ❖ Declaración de Exportación (DEX) expedido y aprobado por la Dirección de Impuestos y Aduanas de Colombia (DIAN).
- ❖ Poder o mandato que se otorga a la Agencia de Aduanas ubicada en Colombia, para los trámites, gestión, confección y aprobación de los documentos ante la aduana colombiana.
- ❖ Visto Bueno de Artesanías de Colombia para la exportación de los productos artesanales del departamento de Nariño a los estados de los EE.UU.
- ❖ Registro de Importación ante el Servicio de Aduanas de los Estados Unidos (U.S. Customs Service) describiendo los productos artesanales.
- ❖ Poder o mandato que se le otorga a la Agencia de Aduanas ubicada en Estados Unidos (Custom Brokers) para que realice los trámites, gestione la entrada, descargue, inspección física de las Artesanías, confeccione los documentos de importación y esté pendiente de la aprobación de los documentos ante la aduana para que autoricen el levante de las mercancías.
- ❖ Visto Bueno de la Secretaria de Comercio de los Estados Unidos para el ingreso de las Artesanías.
- ❖ Declaración de Importación expedido por el Servicio de Aduanas de los Estados Unidos (U.S. Customs Service) para el pago del gravamen arancelario o registro del arancel especial con el 0% de exención. Pago del Impuesto al Valor Agregado (Value Agreement Tariff (VAT) ante el Servicio de Rentas Internas (Internal

Revenue Service (IRS), dependiendo del estado o la ciudad a donde vayan a ingresar las Artesanías Nariñenses.

- ❖ Solicitud de Autorización de Levante y libre disposición de las mercancías por parte del Servicio de Aduanas de los Estados Unidos (U.S. Customs Service)
- ❖ Guía de Transporte Nacional para llevar las Artesanías hasta la bodega o almacén del importador incluido el pago del flete sobre el transporte nacional en el país importador hasta la ciudad de destino.

Leyendo otras plataformas virtuales de países latinoamericanos y europeos que mantienen un portal de promoción a las exportaciones muy parecido al que diseñó Proexport-Colombia, a excepción de España (ICEX), las condiciones no arancelarias superan las expectativas de los micro y pequeños empresarios, porque sus productos artesanales no se fabrican en serie, por ende; su precios superan productos artesanales importados de China, con una calidad menor pero con un precio ridículo frente a las condiciones actuales de los productos globales.

10.1.5.16 Normas de calidad en la producción y el comercio artesanal en Estados Unidos

La Comisión Federal del Comercio (Federal Trade Commission (FTC) es una entidad independiente creada en 1994 que trabaja con el gobierno de los Estados Unidos para propender permanentemente por los derechos de los consumidores norteamericanos en pro de la eliminación de las prácticas desleales (antidumping) al comercio internacional y prevenir futuros daños económicos por prácticas que puedan atentar contra la libre competencia nacional y extranjera. Para solicitar beneficios arancelarios y no arancelarios por el tratado de libre comercio con Colombia, se deben cumplir los siguientes requerimientos del sistema ABI:

- ❖ El país de origen debe ser 'CO'. El campo de país de origen se reporta en el identificador 40 (input), posiciones 6-7 del registro de resumen de entrada.
- ❖ El país de exportación debe ser 'CO'. El campo de país de exportación se indica en el identificador 50 (posiciones 69-70) del registro de resumen de entrada.
- ❖ El número de arancel asociado con la solicitud bajo la ley de libre comercio con Colombia debe contener el indicador de programa especial 'CO'. El número del arancel con la indicación de libre comercio con Colombia puede ser libre o una tasa reducida... Si la tasa es reducida, el arancel se indicará en el campo de tasa especial con el código ISO 'CO'.
- ❖ Las ediciones sobre tasa de procesamiento de mercancía para solicitudes de libre comercio con Colombia son las siguientes:
- ❖ Las solicitudes de libre comercio con Colombia están exentas de las tasas de procesamiento de mercancía (código de clase 499 y código de clase 311). Habrá situaciones donde el número de arancel sea libre de impuestos. Los números de

arancel libres de impuestos no tienen indicadores de programa especiales. Si la mercancía asociada con estos números de arancel libres de impuestos clasifica bajo las disposiciones del TLC originarios de Colombia, la exención MPF puede hacerse transmitiendo el indicador de programa especial de código de país 'CO' (identificador 50 registro input del registro de resumen de entrada, posiciones 78-79) o registros 70/80/81 programa especial (país) campo indicador (posiciones 79-80).

- ❖ Cuota - Las subpartidas 9822.08.01 - 9822.08.35, 9918.02.01 - 9918.24.20 están sujetos a cuota.
- ❖ El Tratado de Libre Comercio con Colombia entra en vigencia el 15/5/2013. Efectivo el 15/5/2013, Colombia dejará de ser elegible para beneficios GSP (SPI+A) y no será elegible para beneficios bajo la ley de preferencias comerciales andinas (ATPA/ATPDEA) (SPI J y J+).

El comercio será notificado por medio de un mensaje posterior cuando los cambios al sistema anterior hayan sido completados en ACS. El comercio no debe radicar solicitudes bajo el TLC con Colombia por medio de ACS (EI) o ACE (AE) hasta que este mensaje haya sido enviado (Portal del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. TLC Colombia-USA, 2013).

10.1.5.17 Requisitos para autorizar el Acceso (TLC) a productos de marroquinería. Por lo anterior, y en cumplimiento de los lineamientos establecidos en el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y Colombia a partir del quince (15) de mayo de 2013, la Comisión Federal del Comercio ha desarrollado una guía de procedimientos que debe cumplir en el alistamiento logístico (empaquete y embalaje) para autorizar el ingreso de las mercancías (artesanías de cueros) para la comercialización internacional de los artículos (marroquinería) en donde se utilizan cueros y pieles de ganado vacuno, caprino, ovino u otro tipo de cueros extraídos de animales (excepto las pieles de animales en vías de extinción) o sus imitaciones.

La guía contiene los requisitos para identificación de los materiales utilizados en la elaboración, así como la identificación del producto, datos del fabricante y distribuidor, y las características del artículo tales como tamaño, color, cantidad, etc. Adicional a las normas federales que debe cumplir el sector marroquintero, se debe usar etiquetas en donde se especifique la siguiente información:

- ❖ *En la parte izquierda de la etiqueta, se señalan las partes del calzado que se quieren referenciar: Parte superior: forro, plantilla y suela.*
- ❖ *En la parte derecha de la etiqueta, se referencia los materiales utilizados en la fabricación de las partes mencionadas anteriormente, en forma genérica para: Cuero, cuero tratado, materiales textiles y otros materiales.*

- ❖ *Se especifica el país de origen: MADE IN COLOMBIA* [Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (Acicam), Revista del Cuero de Colombia, 2013: 8].

Si las prendas fabricadas con cueros y pieles o sus imitaciones contienen así mismo material textil en su interior y en una cantidad superior (55%) a una simple guarnición, estos artículos deberán cumplir con las normas de etiquetado textil.

10.1.5.18 Productos en cuero que contengan plomo y/o ftalatos. Exigencia en los contenidos máximo de Plomo y ftalatos, únicamente en productos de consumo por niños menores de doce (12) años. La prohibición del uso de los seis ácidos ftálicos aplica únicamente en los juguetes y artículos para niños de los subcapítulos 95.04 y 95.05, incluido el calzado. En este sentido, cualquier calzado para niño que tenga un significado de diversión o valor de juego, sería cubierto por la medida³.

Por ejemplo, que tiene un interruptor de encendido o apagado u otros mecanismos de activación manual, calificaría en esta categoría debido a la predisposición de los infantes de llevarse el producto a la boca. *En suma, cualquier zapato numerado para tallas cuatro (4) de mujeres americanas o calzado de hombre con talla seis (6) en adelante, no estaría sujeto a los límites de uso de plomo, examen, etc.* [Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (Acicam), Revista del Cuero de Colombia. Bogotá D.C., 2013: 9].

Es de reconocer que las partidas arancelarias que establecen el calzado dentro del Arancel Armonizado de los Estados Unidos (Harmonized Tariff Schedule (HTS)), en especial al calzado fabricado en cuero y pieles de ganado vacuno que es un producto sensible en el mercado estadounidense y que están comprendidas desde el subcapítulo 64.01 hasta el 64.04 y el 6406 (HS-4), respectivamente.

10.1.5.19 Regímenes de Importación. La Corporación Colombia Internacional (CCI), es una entidad de prestigio en los procesos reales de la internacionalización de las empresas colombianas dedicadas a la producción, comercialización y exportación de frutas y verduras a nivel nacional. Esta institución ha realizado un compendio sobre los elementos que los exportadores deben tener en cuenta determinando que las únicas personas autorizadas por las leyes de los Estados Unidos para actuar en representación del importador son las Agencias de Aduanas (Customs Brokers), quienes actúan como personas naturales, jurídicas o actúan mediante sociedades autorizadas por el Servicio de Aduanas.

Los agentes de aduanas preparan y depositan los documentos necesarios y harán los arreglos correspondientes para el pago de los impuestos, tomarán las medidas para la entrega de las mercancías bajo custodia de la aduana y demás trámites. Se realiza la

3. Los ftalatos o ésteres de ácido phtálico son un grupo de compuestos químicos principalmente empleados como plastificadores (sustancias añadidas a los plásticos para incrementar su flexibilidad). Tomado de: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Ftalato>>

inspección de la mercancía mediante un turno y bajo las condiciones que salvaguarden apropiadamente la mercancía. La inspección es necesaria para determinar el valor de las mercancías y su derecho impositivo.

- ❖ Si la mercancía está debidamente marcada con el país de origen y las etiquetas.
- ❖ Si el embarque contiene artículos prohibidos.
- ❖ Si la mercancía ha sido debidamente facturada y si la mercancía excede lo facturado o existe un faltante.

Algunas importaciones son examinadas siempre y cuando cumplan con los requisitos establecidos por la ley. Por ejemplo, los textiles y las confecciones son considerados productos que podrían desequilibrar el comercio interior y la industria nacional y como tales pueden estar sujetos a inspecciones rigurosas. En las facturas se deben consignar el peso de las mercancías y las medidas volumétricas que estén acordes con el sistema métrico vigente en los Estados Unidos y no el sistema de pesos y medidas del país de origen de la mercancía. Los regímenes de importación aplicados están determinados en Libre Importación, Previa Importación y Prohibida Importación de conformidad con los lineamientos de comercio exterior de la Secretaría del Comercio de los Estados Unidos.

10.1.5.20 Licencias de importación. Según el concepto jurídico de la jurisprudencia internacional (www.jurisint.org), el Acuerdo sobre Procedimientos para el Trámite de Licencias de Importación posee ciertas reglas aplicables a la adopción y aplicación de procedimientos nacionales sobre la concesión de licencias de importación de productos que ingresan a los Estados Unidos. Por “trámite de licencias de importación”, según se define en el Acuerdo, se entiende “el procedimiento administrativo” que requiere “la presentación de una solicitud al órgano administrativo pertinente, como condición previa para efectuar la importación...” de mercancías. El trámite de licencias se clasifica dos (2) categorías:

- ❖ Trámite de licencias automáticas y
- ❖ Trámite de licencias no automáticas.

Los sistemas de licencias automáticas, las autoridades otorgan las licencias sin que tengan que recurrir a facultades discrecionales. Los sistemas de trámite de licencias no automáticas administran las restricciones contingentes y otras medidas, y las autoridades hacen uso de sus facultades discrecionales al tramitar las licencias. En el Acuerdo se prescriben las reglas generales aplicables a ambos sistemas y las normas específicas de cada uno de ellos. Las autoridades nacionales de trámite de licencias de importación deben acatar estas reglas, cuyo objetivo fundamental es proteger los intereses de los importadores y de los proveedores extranjeros. Las autoridades nacionales competentes deben velar porque los procedimientos de trámite de licencias de importación:

- ❖ Las cargas de productos importados a Estados Unidos deben ser unitarizadas para llegar a cumplir con las BNA, en lo referente a la concesión de licencias, habida cuenta de la finalidad para la que se han adoptado;
- ❖ Las cargas deben contener una información verificable, fidedigna y demostrable en todo el proceso aduanero, arancelario y tributario;
- ❖ Proteger los intereses de los importadores y de los proveedores extranjeros contra las deficiencias logísticas de cumplir con el Just in time (JIT) o justo a tiempo (JAT).

En el Acuerdo se inscriben las reglas generales aplicables a ambos sistemas y las normas específicas de cada uno de ellos. Las autoridades nacionales de trámite de licencias de importación deben acatar estas reglas, cuyo objetivo fundamental es proteger los intereses de los importadores y de los proveedores extranjeros, como el caso de los Artesanos de Nariño.

10.1.6 Las Exportaciones de Marroquinería en Cuero y repujados. “Para los productos del capítulo 41 (cueros): de la partida (HS4) 4104 a 4115: Acceso a EE.UU.: Caja “A-Inmediata”. Para los productos del capítulo 42 (marroquinería): Acceso a EE.UU.: Caja “A-Inmediata”. Para los productos con la superficie exterior de plástico o material textil de la 4202.12, 4202.22, 4202.32, 4202.92, Se acordó: Un cambio a la subpartida excepto de la 5407, 5408 ó 5512 - 5516 o a las fracciones arancelarias: 59031015, 59031018, 59031020, 59031025, 59032015, 59032018, 59032020, 59032025, 59039015, 59039018, 59039020, 59039025, 59069920, 59069925, 59070005, 59070015, 59070060”⁴.

Es importante determinar las barreras no arancelarias (BNA), correspondientes a la revisión de insumos y componentes restringidos: asegurar con el proveedor, el cumplimiento de normas internacionales de pigmentación de cueros y pieles con tintas y pigmentos que afecten el medio ambiente de los productos marroquineros. Los niveles de cromo, de sulfato de sodio y de formiato de sodio en los procesos de curtición de pieles.

Se debe resaltar las formas isocuánticas de empaque, etiquetado, unitarizado y embalado para denotar un proceso de trazabilidad desde el país de origen (criterios de origen) hasta la presentación de los productos de marroquinería en la Aduana de los Estados Unidos como es el caso de las etiquetas en el producto que aseguren la trazabilidad del bien a exportar e incorporar la información externa en inglés.

La impresión especial del código de barras que masifique las compras de los artículos de cuero en los supermercados, shopping leather, boutiques de bolsos de dama y caballero y tiendas de cadena, lo mismo que el desarrollo y actualización del Código de

4. Barreras no arancelarias (BNA) Tratado de Libre Comercio Colombia-Estados Unidos, en revisión, 2013. Disponible en: <<http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=14853>>

barras registrado a nombre del cliente mayorista o distribuidor detallista, con el que ingresará al mercado norteamericano.

El material de empaque puede ser optativo en papel cartón, cartón cartulina, cartón diseñado combinado con plásticos. El exportador debe brindarle al distribuidor o mayorista los empaques, etiquetas y embalajes necesarios junto con los productos marroquineros, ese desempeño permite que el código de barras (GS1), pueda ser bajo la nomenclatura 770 que determina que las pieles y el producto fabricado son originarios de Colombia, si el código de barras es registrado por el importador, será entonces los criterios de codificación GS1, los que determinen la venta del producto con código de barras estadounidense.

Cuadro 30. Exportaciones colombianas a Estados Unidos y Puerto Rico de la línea de la marroquinería en cuero y repujados, 2007-2011 (Valores FOB en dólares)

CAPITULO	2007	2008	2009	2010	2011	Var 11-10	Participación 2011
Cuero	10.604.081	9.053.984	5.479.494	6.473.007	6.563.945	1%	11%
Marroquinería	37.340.956	40.348.915	39.645.610	49.766.945	50.723.662	2%	86%
Calzado y sus partes	3.962.937	3.686.200	3.000.378	2.586.696	2.003.352	-23%	3%
Total Cadena	51.907.973	53.089.099	48.125.482	58.826.647	59.290.959	1%	100%

Fuente: DANE Cálculos Dirección de Estudios Sectoriales - Acicam.

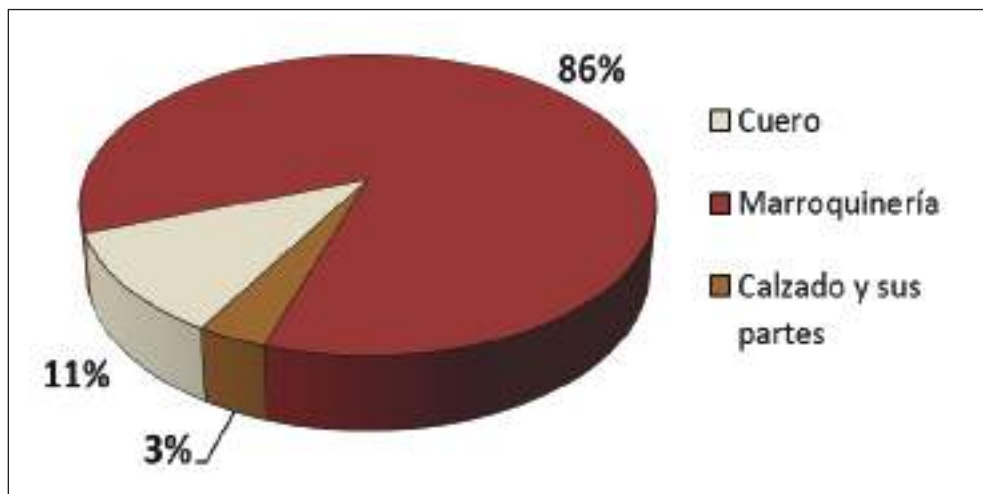
Según el cuadro 30, las exportaciones de productos colombianos fabricados en cuero y derivados han incrementado en los últimos años por las variaciones que presenta el mercado, las variaciones cambiarias en el comportamiento que ha tenido el peso colombiano frente al dólar, pero también se ha visto afectado el sector por el incremento en el precio de las materias primas importadas. En especial de materias primas como pegantes, telas, materiales e insumos que se les ofrece a los consumidores deben ser importados para darle a los productos su hegemonía y exclusividad al momento de la compra en las boutiques o almacenes de calzado, cuero y marroquinería en los Estados Unidos.

El gráfico 24, define desde el contexto analítico-descriptivo sobre la situación comercial internacional del sector, de cómo se mantienen las condiciones cualitativas que superan las barreras cuantitativas, y este proceso necesita de tiempo y de trabajo mancomunado entre la instituciones que conforman la triple hélice de Colombia y Estados Unidos, para dinamizar los procesos y puedan abrir un camino amplio, vanguardista y permanente entre las necesidades de las PYMES, las tendencias de los mercados internacionales y los compromisos nacionales, que aparte de ser protagonistas, esté de frente al acompañamiento continuo y sin denuedo a las comunidades artesanas nacionales y del suroccidente colombiano.

Estados Unidos importó del mundo en el 2010, US\$ 20.906 millones en calzado que corresponde a 2.36 billones de pares. Esto representa más del 98% de su consumo. El 76% de importación de calzado proviene de China. En marroquinería Estados Unidos

importó del mundo en el 2010, US\$ 9.933 millones, en donde China provee más del 60%. El Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos, en lo que tiene que ver con el sector cuero y calzado no afecta la producción local (Industrias complementarias).

Gráfico 24. Exportación a Estados Unidos y Puerto Rico del sector marroquinería y repujados, 2011



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2014. Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, con Correlación de Datos Históricos SIEX-DIAN. Dirección de Estudios Regionales de Acicam, 2011.

En el año 1992, Colombia exportó calzado por USD\$ 42 millones y marroquinería por USD\$ 80 millones (Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (Acicam), Revista del Cuero de Colombia, 2013). La Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (Acicam) en su medio de comunicación del sector marroquinería como es la Revista del Cuero de Colombia, estudia los efectos económicos del TLC Estados Unidos-Colombia para el sector de cuero a nivel nacional.

A pesar de que estos estudios se realizaron en los años en que el Acuerdo de Promoción Comercial con Estados Unidos entró en vigencia después del 15 de mayo de 2012, los gremios, el sector académico y público (triple hélice) tienen muchas expectativas en salir adelante en la consolidación de los procesos de internacionalización, conocimiento e integración con productores y consumidores norteamericanos para la emancipación comercial de sus productos marroquinería y de calzado, en especial los provenientes del Departamento de Nariño y por ende del Putumayo.

Se demuestra la incidencia que tienen las ventas internacionales de los artículos de cuero colombiano en Estados Unidos, que prospectivamente puede crecer por encima de un 7% en promedio, lo que determina aunar los esfuerzos necesarios entre la academia, el sector privado y el gobierno nacional por los marroquinería de Nariño, sobre la participación permanente, la capacitación en nuevos diseños, materiales, tecnologías,

investigación & desarrollo que mejore las condiciones cognitivas (conocimiento) del producto frente a las exigencias del cliente americano. Los productos fabricados en pieles de ganado vacuno y lanar son muy apetecidos en los mercados externos por su arte, artesanía, manualidad y diseño.

El cuadro 31, determina la oportunidad de penetrar y participar con estos productos en el mercado americano puede generar grandes oportunidades a las empresas grandes y, por ende, a las medianas y pequeñas que abastecen a los intermediarios locales. Es de anotar, que la población de latinos está creciendo ostensiblemente en los Estados Unidos y en especial en los estados en donde se manufactura y produce servicios a nivel internacional, ese crecimiento fortalece la demanda de productos marroquineros en las manos de los clientes latinos que tienen gustos y hábitos similares.

Cuadro 31. Balanza comercial Colombia - Estados Unidos y Puerto Rico de cuero, calzado y marroquinería, 2007-2011

CAPITULO	2007	2008	2009	2010	2011
Cuero	9.849.762	8.009.669	4.336.167	5.300.141	5.962.570
Marroquinería	35.266.569	38.251.310	37.473.841	45.663.871	48.126.248
Calzado y sus partes	1.833.957	733.802	705.893	356.833	-1.690.171
Total Cadena	46.950.287	46.994.781	42.515.902	51.320.845	52.398.648

Fuente: DANE Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales – Acicam, 2007-2011.

La participación del cuero como materia prima es incidente, pero la incidencia de los productos fabricados en cuero incide en valores mayores en el mercado estadounidense determinando que a pesar de la excelente calidad que poseen los productos de marroquinería que fabrican las grandes empresas colombianas del sector, su participación define que las condiciones del mercado están todavía por crecer. La balanza comercial sigue siendo positiva para la marroquinería colombiana en Norteamérica, que obliga a nuestros productores nariñenses a ingresar al mundo de los diseños versátiles, ergonómicos, ocasionales; sin perder la elegancia y la élite que una prenda o artículo de cuero le brinda a su consumidor.

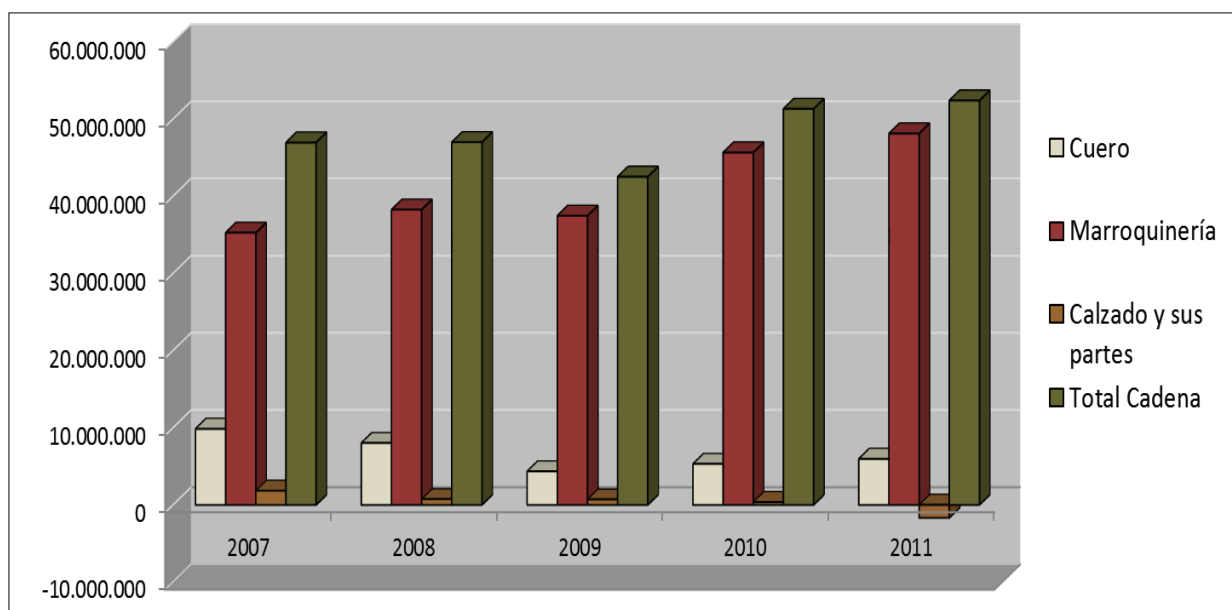
Una de las alternativas para suplir esta necesidad es mediante la creación de una línea de productos de llevar constantemente en donde el consumidor lo siente como parte de su cuerpo, con diseños innovadores y la variedad de colores, tonos, texturas y estilos. Se observa que el cuero es un material que se ajusta a la personalidad dinámica y cambiante de los mismos y a la vez se presta para la creación de diseños versátiles y juveniles. En la línea (LPA) de productos de marroquinería de cuero y repujados, Estados Unidos importó del mundo en el 2010, US\$9.933 millones, en donde en donde la República Popular de China provee más del 60%.

Su participación es inmensa porque saben las condiciones y las ganancias que la producción y el comercio exterior que la marroquinería genera. Al mercado

norteamericano concurren los principales competidores del mundo en productos de marroquinería y calzado: Italia, España, Brasil, China, India, Vietnam, Indonesia, entre otros. Se considera que el negocio del cuero es una excelente alternativa para satisfacer la creciente demanda de los consumidores jóvenes en accesorios y ropa.

El gráfico 25, define las oportunidades de crecimiento que este mercado representó en estos años y que ha servido como punto de partida, al pasar de una exención arancelaria unilateral como lo fue el ATPA y luego al Atpdea a una exención arancelaria bilateral en donde muchos sectores pueden verse beneficiados y afectados, según sea la participación productiva y competitiva de los Estados Unidos en la economía colombiana, fruto del TLC.

Gráfico 25. Balanza comercial Sector Marroquinería y calzado Colombia-Estados Unidos, 2007-2011



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2014. Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, con Correlación de Datos Históricos SIEX-DIAN. Dirección de Estudios Regionales de Acicam, 2011.

El gráfico 25, determina el incremento que tuvieron las exportaciones colombianas (barra amarilla) en los años 2012 y 2013 que fortalecieron la balanza comercial superavitaria positiva para Colombia con respecto a sus importaciones (barra roja) desde Estados Unidos. Sin embargo, en los años 2014 y 2015, también se registran las importaciones colombianas que superaron sus exportaciones en este importante mercado generando una balanza comercial deficitaria (barra verde) muy preocupante, a pesar de la firma del TLC en 2012 y de la devaluación permanente y sostenible del peso colombiano COP frente al dólar USD, que ha mejorado las condiciones económicas y comerciales a los países dolarizados y aminorado las oportunidades a los países no dolarizados.

Como se puede observar en la línea (LPA) sobre el saldo en la balanza comercial para Colombia es positivo, en el capítulo 42: (HS 4) Manufacturas de cuero; artículos de guarnicionería y de talabartería, ha tenido una tendencia creciente o superavitaria, en donde las exportaciones han sido mayores que las importaciones hacia Estados Unidos en los últimos seis (6) años. Este es un buen síntoma para las exportaciones de marroquinería en cada una de las sublíneas de producción artesanal nariñense.

El segmento juvenil está creciendo (25-45 años) que se define como un segmento que está comprando bienes y servicios con creciente comportamiento y sostenibilidad financiera. Lo importante es mantener la atención de estos clientes brindando la posibilidad de ofrecer productos que sean versátiles, elegantes o discretos y fácilmente ajustables a los gustos de los compradores por su calidad, innovación en los diseños y la excelencia en los acabados. Lo anterior se soporta en las condiciones fabriles que las curtiembres deben poseer mejorando la calidad e innovación de las pieles, las texturas y los colores tonales de impacto. Para obtener una materia prima de calidad que permita producir estos altos márgenes de ganancia, es de vital importancia tener en cuenta que debe existir una eficiencia en algunos procesos como el aprovechamiento de la materia prima sobrante.

Éste y otros factores contribuyen al desarrollo sostenible con el medio ambiente. Nuestra presencia no está garantizada en ese mercado, si no efectuamos reformas necesarias para hacer más competitivas y productivas las empresas de la cadena, con el apoyo de instituciones como el SENA y Colciencias, las Cámaras de Comercio y las autoridades regionales. Se requiere el desarrollo y fortalecimiento de los clústeres regionales en: Bogotá, Cundinamarca, Valle, Antioquia, Santander y Norte de Santander [Cuero y Manufacturas a TLC Colombia-Estados Unidos, Bogotá D.C., 2013].

A pesar de que el conferencista de Acicam no conoce el sector productivo artesanal y marroquinería que existe en el departamento de Nariño, esta región del suroccidente colombiano ha tenido una participación significativa en el mercado nacional, así sea de productos de cuero que no han logrado la calidad internacional exigente y definida por sus tendencias, los precios bajos de sus productos artesanales han sido aptos para abastecer los consumidores de bajos y medios recursos y que se encuentran ubicados en los segmentos 1, 2 y 3 de la economía colombiana. Por medio de lo anterior se disminuyen los costos e igualmente se brinda un beneficio a la sociedad.

Hay que prepararse para asumir el reto de internacionalizar los productos y los Artesanos de Nariño, no solo como MARCA REGIÓN, sino como MARCA PAÍS: Se requiere mejorar los niveles de productividad y competitividad, así como la incorporación del proceso de diseño en la manufactura de los bienes a través de la diferenciación en los productos de cuero. Es necesario trabajar en la segmentación de los clientes en tan importante mercado. Las curticiones de cuero natural en el municipio de Belén-Nariño todavía poseen problemas en la correcta aplicación de los productos químicos que se deben aplicar a los cueros en los bombos (tanques de curtición movidos con motores mecánicos).

10.1.6.1 Vistos Buenos de entidades que autorizan el acceso de las Artesanías.

Para perfeccionar las condiciones aduaneras, tributarias, cambiarias, comerciales logísticas y de distribución física de las artesanías de Nariño, se debe tramitar con un mínimo de tres (3) meses de anticipación, la autorización expedida por el Departamento de Comercio y del Trabajo de los Estados Unidos. Esta institución es dirigida directamente por Gobierno de los Estados Unidos y está dedicado a la promoción del crecimiento económico de cada uno de los estados federales que los conforman del país. La misión del Departamento de Comercio de Estados Unidos (United States Department of Commerce) es *"Promover la creación de empleos y mejorar el estándar de vida de todos los estadounidenses a través de la creación de infraestructuras que promuevan el crecimiento económico, la productividad, la competitividad tecnológica y el desarrollo sostenible"* (www.commerce.gov.usa, 2015).

Entre sus tareas se encuentra la confección de los datos de crecimiento económico y demográfico para la toma de decisiones del comercio y el gobierno, la emisión de las patentes y marcas registradas, y auxiliar en la preparación de estándares industriales. Cuando los productos importados poseen el Certificado de Autorización por parte del Departamento de Comercio de Estados Unidos (United States Department of Commerce), el exportador nariñense puede darse por bien servido, porque su futuro estará plasmado en cumplir con la calidad de los productos que ofrecerá a este importante mercado.

Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente (Fundación Prodintec. Bogotá D.C., 2006: 13).



Fuente: Logotipo del Departamento de Comercio y del Trabajo de los Estados Unidos, 2015.

El consumidor americano cree en sus instituciones y por ende, lo que las instituciones autoricen; se presupone que la calidad, el respeto por el medio ambiente y los precios valorizados son tres elementos para controlar la globalización masiva de productos extranjeros, como el caso de las Artesanías nariñenses. Sin embargo, es importante revisar los productos artesanales de exportación que venden internacionalmente las Artesanas y Artesanos andinos del Ecuador, para analizar cuales han sido las variables endógenas y exógenas preponderantes para su autorización e ingreso.

Con la autorización expedida por el Departamento de Comercio y del Trabajo de los Estados Unidos, se puede mandar a imprimir el sello en cada uno de los empaques y embalajes en donde van contenidas las artesanías, tanto para venderlas a los canales de distribución directos (consumidores) como indirectos (distribuidores mayoristas y minoristas), el cual le da el reconocimiento (*good will*) necesario, para la participación, penetración y futuro posicionamientos de los productos artesanales en el mercado norteamericano.

Entre las importantes gestiones que se amplían y se liberan con el Tratado de Libre Comercio es poder homologar el visto bueno (certificación) de Artesanías de Colombia o la Certificación de "*Hecho a Mano*", expedida al Artesano por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación de la Calidad (Icontec), que puede ser reconocido por la Oficina de Industria y Seguridad (BIS) del Comercio y del Trabajo de los Estados Unidos. El visto bueno en el país importador se lo tramita por medio de la Agencia de Aduana (Custom Brokers) que se contrata en Estados Unidos para que presente los documentos de la empresa colombiana que pretende ingresar los productos artesanales al mercado estadounidense.

La Comisión Federal de Comercio (FTC) ha diseñado patrones para la autorización de la publicidad de productos importados, para el caso de los productos artesanales y decorativos sea confiable y sincera con los consumidores, ya que estos confían plenamente en la FTC y por ende se presupone, que la información que aparece en la etiqueta y en la publicidad es coherente con la observación física e intrínseca de las artesanías. De la misma manera, la Comisión Federal Trade Commission (FTC), ha desarrollado una guía para la comercialización de artículos de piel o sus imitaciones.

Esta guía contiene los requisitos para identificación de los materiales utilizados en la elaboración, así como la identificación del producto, datos del fabricante y distribuidor, y las características del artículo tales como tamaño, color, cantidad, etc. Si las prendas de piel o sus imitaciones contienen así mismo material textil en una cantidad superior a una simple guarnición, éstas deberán cumplir con las normas de etiquetado textil.

10.1.6.2 Contratos internacionales de compraventa de productos en los Estados Unidos. Es el acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países diferentes, a través del cual se transfiere la propiedad de mercancías que serán transportadas a otro territorio, teniendo como contraprestación el pago de un precio. En el comercio internacional, el contrato de compraventa es una figura legal necesaria para llevar a cabo una transacción seria y ordenada. El contrato delimita

obligaciones y responsabilidades de forma que tanto el importador como el exportador está aclarando las actividades comerciales que conllevan a realizar un pacto por escrito para evitar malentendidos en el futuro de las negociaciones.

Si bien el contrato no es una garantía de pago para el exportador o importador, si es un instrumento útil para superar las barreras culturales e idiomáticas que puedan afectar el buen resultado del negocio. Asimismo, el proceso de confección del contrato implica abordar en forma ordenada la negociación de las condiciones de pago, las excepciones, las responsabilidades, condiciones de entrega y administración de los riesgos.

En las operaciones de comercio internacional, al igual que en las nacionales, el contrato de compraventa constituye la base legal que obliga al comprador y al vendedor a cumplir con las estipulaciones previstas en el propio instrumento. Pero, como en las transacciones internacionales, las partes generalmente tienen sus establecimientos en países diferentes, las normas legales que regirán la ejecución y cumplimiento del contrato necesariamente tendrán que ser más complejas que las que se aplican a un contrato doméstico, en donde sólo habrá que tomar en cuenta la legislación nacional.

No existe ninguna regla al respecto, es decir que cualquiera de las partes puede proponer el contrato. Es recomendable elaborar un proyecto de Contrato y proponerlo a su contraparte o sea entre el vendedor (exportador) y el comprador (importador), una vez que se cuente con los términos y condiciones de la operación comercial internacional (Cláusulas de un Contrato Internacional de Mercaderías. www.promexico.gob.co, 2008). Entre las cláusulas que pueden integrar un contrato de compraventa internacional de mercaderías, según la Unctad, están:

- ❖ **Cláusulas Esenciales:** Son las que determinan la función y consecuencias del contrato, sin las cuales no se generan los efectos perseguidos. En un contrato de compraventa, las cláusulas esenciales se referirán al menos a la obligación del vendedor de entregar las mercancías y del comprador de pagar el precio (Cláusulas de un Contrato Internacional de Mercaderías. www.promexico.gob.co, 2008).
- ❖ **Cláusulas Naturales:** Aquellas que son consecuencia del tipo de acuerdo que se celebra y que se tienen por puestas aun cuando no figuren en el cuerpo del contrato, mismas que se describen en un ordenamiento jurídico y/o en usos y costumbres de comercio internacional. Por ejemplo, cuando las partes hacen referencia expresa a determinados usos, como por ejemplo los Incoterms 2010 emitidos por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) de París-Francia. Los términos de negociación internacional están incorporando las obligaciones y derechos que tales usos señalan para cada una de las partes.

Es por ello que antes de hacer referencia a cualquier uso se debe conocer su contenido y consecuencias, así como las obligaciones que se adquieren por razón de tal uso. No obstante, las partes pueden modificar este tipo de cláusulas

siempre que no priven de su naturaleza al contrato, de acuerdo a sus intereses o necesidades. Lo importante es estar consciente de que todo lo no expresado y que sea consecuencia natural del contrato o de los usos adoptados, se regirá por lo dispuesto en las leyes o usos respectivos (Cláusulas de un Contrato Internacional de Mercaderías. www.promexico.gob.co, 2008).

- ❖ **Cláusulas Accidentales:** Son todas las que acuerden las partes y no sean contempladas en la ley y/o en usos y costumbres de comercio internacional. La única limitación es que no vayan contra disposiciones de orden público o de carácter prohibitivo (Cláusulas de un Contrato Internacional de Mercaderías. www.promexico.gob.co, 2008).

Adicionalmente a este proceso, es posible agregar las grandes superficies, mayoristas o minoristas, que actúan dentro del papel de distribuidor, también es pertinente tener en cuenta el papel que desempeñan en el proceso de distribución los “agentes”, tanto de compras como de ventas, puesto que difiere del papel de los distribuidores e importadores, ya que estos sí están en la capacidad de almacenar las mercancías, a diferencia de los agentes quienes simplemente son intermediarios. Los agentes de ventas en el exterior actúan como un intermediario entre el productor o exportador y el consumidor final.

10.1.6.3 Canales de Comercialización. Los canales de distribución son todos los procesos utilizados por las compañías con el fin de hacer llegar sus productos o servicios a los consumidores finales, por lo que su adecuado manejo es fundamental para el éxito comercial en un nuevo mercado, si bien los canales difieren dependiendo de la naturaleza del bien o servicio que se va a ofrecer, los actores que intervienen en dicho proceso pueden ser agrupados de manera general, con el fin de utilizar el más adecuado para la comercialización de nuestro producto.

Si bien es importante analizar el tema productivo, comercial y organizacional de las artesanías, también es relevante, observar la importancia que tiene la actividad artesanal desde el contexto histórico, antropológico y sociológico; en ese orden, Vega (2012), resalta que la actividad artesanal rememora la historia y tradición de un pueblo, contribuyendo a la vez con la definición de identidades locales, promoviendo la diversidad cultural. Así, la artesanía se piensa como un saber que tiene la peculiaridad de ser parte de la cotidianidad y parte de la practicidad de las familias y pueblos rurales, a la vez de ser una forma de subsistencia en el ambiente al cual pertenecen.

La propuesta de Vega (2012), de visualizar la artesanía como un aspecto social, resulta bien interesante, en el sentido en que contradice la lógica del mercado y le apunta hacia una artesanía vista como una riqueza patrimonial. El autor señala que la artesanía no cumple con los requerimientos para ser identificado como necesario y mucho menos útil. Así, en la era de la información, el poder se concentra en la rentabilidad e innovación del conocimiento puesto al servicio del mecanismo

político-económico dominante, integrando mercados y produciendo necesidades con velocidad creciente.

Para el año 2015, el fideicomiso *Artesanías de Colombia* en compañía de *MiCItio*, han propendido por la consolidación de las ferias internacionales, en donde las Artesanas y Artesanos puedan tener contacto en Colombia con clientes y distribuidores de varios países del mundo, a través de *Lobbing Trade* (Mesas de Negocios Internacionales). Para este año, organizó en Corferias Bogotá, la Feria Expoartesanal 2015, con la importante presencia de clientes y distribuidores norteamericanos, la participación de 750 expositores originarios de 23 países del mundo y la demostración física y virtual de 12 mil productos. Uno de los mercados objetivo de las artesanías colombianas, es el mercado norteamericano: México, Estados Unidos y Canadá.

En el esquema 1, se muestra el canal de distribución de alimentos en EE.UU., este puede ser utilizado por productos de similares características y de tratamientos semejantes, como el caso de los productos de marroquinería y las artesanías y que servirá como base cognitiva de la inteligencia de mercado que se debe realizar como parte inicial del proceso de internacionalización, como también, para tener una idea de cómo se puede ingresar al mercado norteamericano.

Esquema 1. Canales de distribución en los Estados Unidos, 2015



Fuente: Canales de Comercialización Internacional. Inteligencia de Mercados. Mercado manufacturero de los Estados Unidos. Legiscomex. Bogotá D.C., 2015.

Luego, la serie de mecanismos de producción que no logran integrarse a este movimiento multinacional tienden a desvalorizarse y a ser olvidados. En ese orden, surge la pregunta de si a través de las artesanías las familias que se dedican a dichos oficios, pueden alguna vez superar las condiciones de pobreza y desigualdad

que padecen, surge entonces, la preocupación por mantener el saber ancestral al tiempo que se quiere mejorar las condiciones de vida de las comunidades artesanas; no obstante, las políticas y esfuerzos que se han desarrollado se han enfocado en promover la ubicación de la artesanía en el mercado global mediante el valor agregado que produce el objeto artesanal en su característica de tradición e identidad.

De manera que lo que se ha buscado es fortalecer el sector artesanal, sustentado en la idea de la artesanía como oficio, lo que deja de lado un proceso más complejo, pues la artesanía no sólo es parte del sector económico del país, sino que es parte integral de la cultura de los pueblos [Vega, 2012: 91].

Los conocimientos que tenga este agente dentro del mercado van a contribuir mucho más al crecimiento de la compañía establecida en EE.UU. que si lo hiciera directamente con esfuerzos propios sobre un mercado que no le es familiar. Cuando una empresa utiliza un agente de ventas en el exterior, evita los riesgos de contraer obligaciones contractuales por inventarios, impuestos locales y demás costos asociados a la penetración de este nuevo mercado. El papel principal del agente de ventas es conseguir compradores a los productos que se ofrecen. Mientras que el agente de compras actúa como intermediario entre el importador y el proveedor extranjero [Inteligencia de Mercados en los Estados Unidos. Legiscomex, 2011: 2].

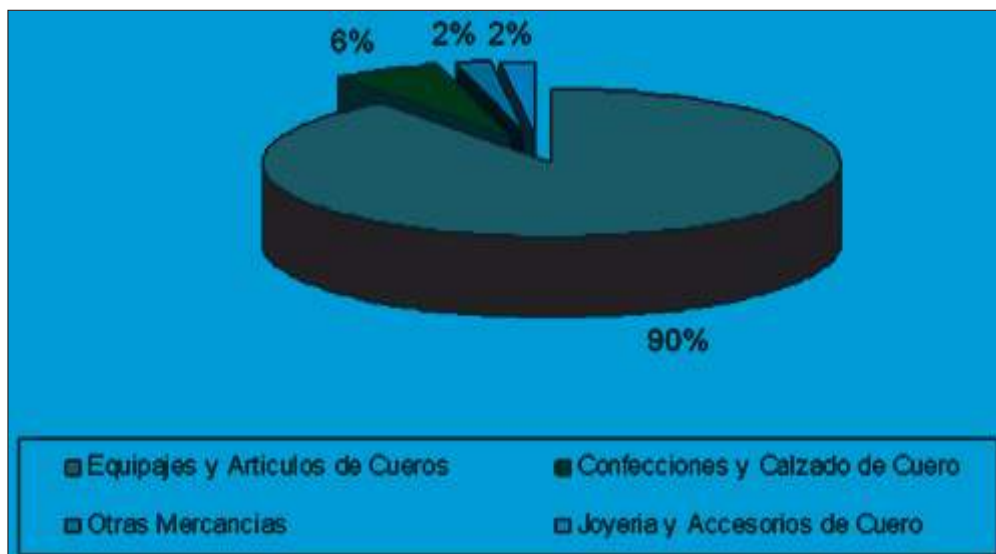
10.1.6.4 Distribución de las Artesanías y las Manufacturas de Cuero en país de destino. Los exportadores colombianos y en este caso, los Artesanos de Nariño cuentan con recursos que pueden facilitarle la distribución de los productos artesanales en Estados Unidos, sin tener la necesidad de fundar domicilios físicos en el país, por lo que pueden acarrear disminución de gastos en impuestos, aduanas o requisitos legales. Como las ventas por correo electrónico, por catálogo o “*brochares*”, por internet o “*e-commerce*”. Los canales de distribución más utilizados para ofrecer y vender productos artesanales y decorativos son:

- ❖ Tiendas de Departamento
- ❖ Almacenes en Centros Comerciales
- ❖ Tiendas en Aeropuertos
- ❖ Tiendas de *Souvenir* en Hoteles y Moteles
- ❖ Almacenes de Variedades
- ❖ Feria de pulgas y comercio ocasional de Artesanías
- ❖ Talleres Artesanales
- ❖ Muestras Artesanales y craft shopping
- ❖ Almacenes de mercancías varias
- ❖ Tiendas de ropa y accesorios
- ❖ Joyerías y Platería
- ❖ Ventas por Catálogo
- ❖ Restaurantes de viajeros y mochileros

- ❖ Hoteles y moteles
- ❖ Apartahoteles
- ❖ Boutiques
- ❖ Ventas de productos artesanales (door to door) y business to business
- ❖ Ventas por referencia office & office.
- ❖ Empresas de distribución al por menor y Cross Docking directo.

Los artículos y prendas de vestir de cuero en el mercado marroquinerio de los Estados Unidos se inclinan hacia el consumo constante de artículos de cuero para viaje (juegos de maletas, bolsos para dama, portafolios para caballeros, agendas de trabajo, maletines, mochilas escolares, billeteras, manicarteras, cinturones, tulas, llaveros y guardarropas). En el gráfico 26, se registra que el noventa (90%) por ciento de las compras que realizan los estadounidenses, es de equipajes, carteras de cuero y accesorios, frente a las confecciones y el calzado con capellada de cuero, la joyería, la bisutería y otras mercancías.

Gráfico 26. Almacenes de equipajes, carteras de cuero y accesorios, 2011



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Dirección de Estudios Regionales de Asociación Colombiana de Industriales del Calzado y la Marroquinería (Acicam), 2011.

Los equipajes y artículos de cuero son productos marroquineros que los consumidores tienen cierta preferencia por bienes suntuarios que sean atractivos, originales y de excelente calidad tratando de ampliar la gama de posibilidades para que los diseños tengan mayor variedad, determinación y originalidad. De allí que el marroquinerio debe realizar una descripción física del producto que va a fabricar teniendo en cuenta las especificaciones que el cliente (distribuidor, mayorista) solicite antes de su orden de pedido internacional (OPI), en cada diseño característico e indicando sus especificaciones técnicas y uso dado al mismo.

Los países de mayores compras de productos de la línea (LPA) de marroquinería de cuero y repujados colombianos, están: (1) Estados Unidos y Puerto Rico; (2) Venezuela; (3) Ecuador; (4) México; (5) Perú; y (6) Otros países. Los procesos de internacionalización nacen de la contrapartida que aporta el cliente internacional, las decisiones de compra la establecen ellos y, por ende, son ellos los que plantean las condiciones de calidad y de diseño en las manufacturas del cuero, como también en la compra y recompra de los productos artesanales y decorativos. En el cuadro 32, se registran la demanda de los productos marroquineros del año 2008 en donde los almacenes (shopping leather) vendieron más de USD\$ 1.575 millones de dólares en los Estados Unidos, por encima de las confecciones y el calzado con capellada y suela de cuero, que fue de USD\$ 105 millones de dólares.

Cuadro 32. Artículos de cuero para equipajes, calzado y bolsos de cuero de la cadena productiva, 2002-2012 (Valores FOB en USD)

Nombre eslabón	Exportaciones (dólares FOB)										
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Artículos de carnaza y otros de cuero	14.964.349	13.243.997	17.761.706	19.990.220	21.292.713	21.159.054	23.909.117	29.506.439	36.202.266	35.882.140	34.492.437
Calzado de caucho o plástico	3.893.107	4.037.848	8.099.300	15.050.366	17.414.561	49.479.572	26.527.530	7.181.576	8.216.188	9.965.112	10.607.532
Calzado de cuero	15.925.013	16.236.968	23.030.807	29.565.335	37.110.722	77.379.303	48.511.990	18.314.124	16.530.730	20.380.808	20.276.856
Calzado de textiles	954.780	853.326	2.194.401	4.158.204	3.437.750	8.001.294	5.321.132	1.086.237	3.470.242	3.932.172	3.197.172
Carnaza cruda	10.619	858	16.658	690	4.832	3.644	248	64.480	242.574	6.657	108
Marroquinería y maletas	25.841.278	25.728.483	28.124.040	32.862.973	33.137.786	46.499.120	40.287.405	23.760.344	29.633.214	32.591.008	33.960.334
Marroquinería y maletas de plástico	3.610.726	5.135.320	5.354.169	4.919.243	7.066.277	15.910.270	15.788.876	5.261.328	7.108.157	6.940.818	7.553.655
Partes para calzado	6.279.645	8.214.380	11.226.462	13.144.523	12.984.019	26.427.048	140.318.883	85.124.139	16.190.007	17.917.385	16.813.436
Pielés curtidas de animales de caza	5.918.008	6.517.222	8.253.713	8.212.823	9.558.928	11.261.938	13.164.811	9.292.497	12.056.346	13.272.362	16.114.360
Pielés curtidas de ganado vacuno	58.444.771	67.675.631	70.205.395	59.956.457	77.837.449	161.217.978	171.767.315	53.972.995	75.385.223	94.032.502	90.332.067
Pielés curtidas de otras especies	390	8.443	5.078	380	60.006	178.193	206.317	n.d	3.000	n.d	84.739
Pielés de animales de caza sin curtir	10.383.356	10.178.560	12.202.550	11.876.639	16.323.978	17.831.332	9.995.558	5.619.913	6.776.681	7.852.723	10.479.174
Pielés de ganado vacuno sin curtir	1.076.911	1.134.002	582.697	792.102	1.045.425	871.571	440.638	241.353	5.726.650	14.897.727	24.103.195
Pielés de otras especies sin curtir	24.708	259.886	2.364	165	1.054	162.448	1.857	10.450	12.971	169.336	79.783
Talabartería	655.599	467.024	771.288	961.381	810.419	1.081.718	1.445.847	756.230	693.503	764.977	898.194
Teñido y acabado	11.884.759	7.721.018	11.654.216	10.424.596	14.193.143	41.594.751	182.243.082	52.191.951	19.730.040	22.952.362	20.154.495
Vestuario	2.179.357	3.010.340	4.493.799	3.890.976	5.734.908	10.629.513	9.279.765	3.158.408	2.705.899	3.638.162	3.754.497
Total Cadena	162.047.376	170.423.306	203.978.644	215.807.072	258.013.971	489.688.745	689.210.371	295.542.464	240.683.691	285.196.250	292.902.034

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, con Correlación de Datos Históricos SIEX-DIAN. Dirección de Estudios Regionales de Acicam, 2015.

Es importante anotar, que las tendencias del mercado van directamente condicionadas a los gustos de los consumidores norteamericanos y estos en función de las cuatro (4) estaciones que contiene el año nórdico (invierno, primavera, verano y otoño). Sin embargo, la masiva penetración de comunidades latinas, asiáticas y africanas en este

mercado han querido trastocar estas tendencias, creando productos de uso americano hecho para toda ocasión, lo que genera una muestra permanente del producto al consumidor y una disminución de las ventas en términos de mirar lo mismo. A pesar de que los marroquinos y artesanos chinos mantengan un liderazgo en el mercado internacional de estos productos, Colombia puede mantener una participación significativa en esta línea de producción artesanal.

Esto determina que el uso de productos elaborados con materiales animales supera en cierto sentido una parte de su participación, frente al consumo de artículos de viaje elaborados con materiales plásticos provenientes de Asia. Las fábricas de artículos plásticos para viaje (maletas, maletines y peletería) se han triplicado en China, aminorando costos de producción y los precios de venta al público (PVP). Para lograr el éxito de los negocios internacionales con procesos de exportación sostenibles y sustentables a través del espacio y el tiempo y avalados por un contrato internacional de compraventa de mercancías, es importante triplicar los esfuerzos de la academia, el estado y los microempresarios Artesanos como punto de partida en escenario misional comercial para llegar más cerca del mercado artesanal estadounidense.

Es importante complementar el proceso de exportación con las estrategias de acercamiento fáctico de los marroquinos y artesanos de Nariño al mercado más grande del mundo, como lo establecen las investigaciones sectoriales que han realizado en Colombia: Proexport, la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (Acicam) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). De allí empieza un proceso de internacionalización de los productos, la empresa y el empresario en los escenarios donde el mercado se mueve a través de sus tendencias, estilos, diseños, matices, precios, colores, gustos y volúmenes. Las exportaciones de artículos de cuero y marroquinería que se producen por parte de las medianas y pequeñas empresas, en muchos casos, es dominada directamente por la comercializadora internacional o de un intermediario en el exterior que presupone el precio de producto y mantiene el vínculo comercial entre el productor colombiano y el consumidor final.

Es necesario trabajar en las comunidades artesanas de Nariño sobre la errada filosofía comercial de que *"lo barato es lo que se vende"*, y reemplazarla por una producción con calidad, es decir una técnica con valor agregado en donde no prime la necesidad económica, sino las condiciones diferenciales en diseño y textura. Así mismo, se debe propender por defender los derechos de propiedad intelectual de sus productos artesanales. El esquema 2, define las gestiones que se deben adelantar para acceder a un acompañamiento de las entidades de fomento exportador en el mercado de Estados Unidos. Es de anotar que, para llegar a esa categoría, la empresa potencialmente exportadora debe haber cursado los talleres de capacitación básica, intermedia y avanzada establecidos por la fiducia Proexport, hoy ya reestructurado como Procolombia. Sin embargo, las subpartidas arancelarias más vendidas entre 2011-2015 en el exterior, se pueden observar en el cuadro 33.

Cuadro 33. Subpartidas arancelarias más vendidas en los mercados internacionales, 2010-2015

4104110000	Cueros y pieles, curtidos, de bobino incluido el búfalo o de equino, en estado húmedo plena flor sin dividir, divididos con la flor.
4101500000	Cueros y pieles enteros, de peso unitario superior a 16 kg de Bobino incluido el de Búfalo.
4103200000	Cuero y pieles en bruto, fresco, salado, seco, encalado, piquelado o conservado de otro modo, pero sin curtir, apergaminar incluso depilados o divididos, de reptil.
4107990000	Los demás cueros preparados después del curtido o secado y cueros y pieles apergaminados.
4107920000	Los demás cueros y preparados después del curtido secado y pieles apergaminadas y divididos con la flor.

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Analyse country and Product Competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Ginebra-Suiza. Partners of United States. 2015. Arancel Armonizado de Estados Unidos (Harmonized Tariff Schedule (HTS), United States International Trade Commission, 2015.

El cuadro delimita las subpartidas arancelarias de cuero y pieles mas vendidas en los mercados externos. Un ejemplo de esto es el crecimiento registrado en las ventas de bolsas de mano con agarrador; de prendas de vestir con textiles típicos total o parcialmente; de productos de madera y muebles especialmente para ambientes exteriores, etc. Aun cuando el mercado norteamericano presenta perspectivas para algunos productos y nichos de mercado, existe una fuerte competencia, principalmente con los productos provenientes de China y de la India, que pueden vender a precios muy bajos.

La incorporación de tecnología, dentro de los procesos de producción artesanal y marroquinera del departamento de Nariño, puede brindar la posibilidad de estandarizar los productos por vender internacionalmente, tener un mejor control sobre los inventarios, suministros de materias primas e inventarios y garantizan un mejor resultado final que permita enfocarse en la generación de estrategias nuevas y competitivas.

La diferenciación del producto guatemalteco a través de una estampa o sello certificado, es una opción para captar sectores de mercado específicos en los Estados Unidos. Se estima que alrededor del 60% - 70% del total de los productos artesanales que Guatemala vende al exterior, se orientan al mercado de los Estados Unidos. Un alto porcentaje se realiza a través de venta directa a los turistas o el envío a través de empresas de entrega rápida [Visión Global del mercado de Estados Unidos. www.infoartesanas.com. Guatemala, 2013: 1].

El diseño de políticas público-privadas y proyectos encaminados a mejorar las condiciones organizacionales de las comunidades artesanales, a partir del sentir y expectativas de los artesanos y artesanas que se dedican a algunas de las tres líneas de producción mencionadas, este punto es importante en la medida en que

como se pudo observar en el análisis empírico, desarrollar su actividad en un taller aumenta la probabilidad de desempeñarse en la Marroquinería del Cuero y Repujado, mientras que disminuye cuando se trata del Barniz de Pasto, Tamo y Enchapado con Tetera y Sombreros en Paja Toquilla, esta situación se presenta porque en la LPA, el proceso productivo está más desarrollado, mientras que en las dos restantes es más incipiente; de manera que cualquier estrategia organizacional que le apunte a mejorar sus condiciones deberá partir de decisiones concertadas con la comunidad, y los sectores aliados (ONGs, Estado, Academia y Empresa). El cuadro 34, define las regiones colombianas por departamentos que se destacan por sus embarques al exterior, del sector en mención.

Cuadro 34. Departamentos de Colombia con mayor exportación de la línea LPA de marroquinería y calzado (2011-2015)

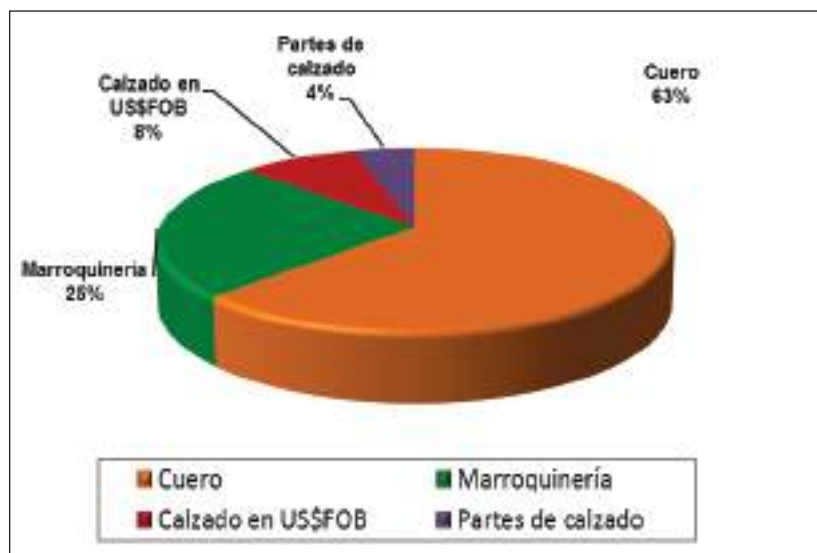
Departamento	Valor FOB USD
Atlántico	59.476.618
Antioquia	57.129.653
Bogotá y Cundinamarca	51.428.036
Bolívar	20.722.383
Córdoba	2.638.323
Otros departamentos y regiones	5.191.540
TOTAL	196.586.554

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Informe de Exportaciones colombianas de Marroquinería y Calzado. Dirección de Estudios Regionales-Acicam (2011-2013). Bogotá D.C., 2015.

Se puede combinar materiales de diferentes líneas (LPA) y transformar sus talleres compartiendo sus experiencias con sus colegas. A través de una sinergia periódica con los artesanos de otras LPAs, estos talleres serían centros de investigación & desarrollo (I&D), para la mezcla de nuevos materiales, colores, texturas, diseños e insumos hasta lograr neomodelos, neomoldes y neomaquetas que cumplan con los requisitos, gustos y hábitos de compra de los clientes distribuidores internacionales. Eso significa que la trazabilidad no es directa en el sector artesanal, la trazabilidad con calidad, es inversa, viene desde lo internacional hasta lo regional y local.

El gráfico 27, define las condiciones de las exportaciones de cuero y marroquinería sobre la línea LPA que se encuentran por encima de los alcances comerciales internacionales del calzado y sus partes. Estos datos estadísticos son muy importantes para nuestros curtidores de cuero y marroquineros de Nariño, por ser elementos que posibilitan oportunidades comerciales emergentes desde diferentes mercados destino. Los esfuerzos provenientes de los distintos actores encaminados al fortalecimiento y desarrollo de la actividad artesanal de las LPA que han sido objeto de estudio, cuando de mejorar las estructuras organizacionales se trata, deberán contemplar el tema del fortalecimiento de las relaciones comunitarias y de asociatividad con el fin de fortalecer los lazos que se tejen al interior de la actividad productiva artesanal.

Gráfico 27. Participación porcentual de las exportaciones por subsector de cuero, calzado y marroquinería de enero a septiembre de 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2016. Informe de Exportaciones colombianas de Marroquinería y Calzado. Dirección de Estudios Regionales-Acicam (2011-2013) (2014-2015). Bogotá D.C., 2013

(*) Valores de los productos registrados en kilogramos.

Aunque el departamento de Nariño no aparece especificado como región exportadora directa porque las exportaciones nariñenses se registran como productos fabricados desde Bogotá D.C., Medellín, Cali o Barranquilla por parte de las empresas de transporte y logística de exportación, comercializadoras internacionales e intermediarios, esta región sur, es proveedora significativa de los procesos de producción con calidad de algunas Artesanas y Artesanos tanto de producto final como de maquila de marcas nacionales reconocidas en el mercado marroquinerío latinoamericano. Hoy en día, la tecnología permite alcanzar calidad, si se suma a esta calidad, la riqueza cultural aunada al valor conceptual, la creatividad, la funcionalidad y la ergonomía que hacen la diferencia, a partir de pruebas sobre los materiales naturales, en función del diseño.

Según los resultados obtenidos en este informe de Acicam-2015 los productos de marroquinería han sido de mayor importancia y ventas en el mercado. Aunque las ventas han disminuido su participación es preponderante (Ver cuadro 35).

De otra parte, las políticas públicas que se diseñen en torno a la comunidad artesanal objeto de estudio, deberán ser de carácter diferencial, con enfoque de género y de derechos, esto partiendo de las diferencias intrínsecas que caracterizan a las comunidades donde las estructuras productivas juegan roles diferentes que se pueden conservar e incluso revertir dependiendo de las expectativas de la misma comunidad.

Si se quiere que el producto artesanal se venda y esté presente en los mercados internacionales es necesario que operen ciertas condiciones básicas, entre las principales se encuentra una correcta comunicación (en cuestiones relacionadas con

elementos proyectuales del producto, la marca, el embalaje, las aplicaciones), y contar con un equilibrio entre los requerimientos de los clientes distribuidores y el precio de los productos artesanales).

Cuadro 35. Comportamiento de las exportaciones colombianas de cuero, calzado y marroquinería (enero-diciembre 2011-2013) (septiembre 2014-2015) Valores FOB en dólares

CAPÍTULO	2011	2012	2013	2014	2015
Cuero	153.945.319	160.471.780	196.586.554	163.883.389	138.601.840
Marroquinería	80.473.941	81.489.286	83.310.327	57.444.872	54.160.315
Marroquinería FOB en dólares	80.124.043	81.284.223	82.896.440	57.186.234	54.123.244
Marroquinería en Unidades*	39.866.748	29.765.863	30.590.326	25.532.630	59.417.778
Calzado y sus partes	52.195.477	52.604.470	51.569.114	28.580.716	28.470.173
Calzado FOB en dólares	34.278.092	34.081.560	32.944.463	18.896.989	18.662.677
Calzado en número de pares	2.293.507	2.252.416	2.026.660	1.188.706	1.377.467
Partes de calzado e intermedios	17.917.385	18.522.910	18.624.651	9.683.727	9.807.497
Total Cadena	286.614.737	294.565.536	331.465.994	249.908.978	221.232.328

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2016. Informe de Exportaciones colombianas de Marroquinería y Calzado. Dirección de Estudios Regionales-Acicam (2011-2013) (2014-2015). Bogotá D.C., 2013.

(*) Valores de los productos registrados en kilogramos.

La cadena productiva del cuero, calzado y marroquinería se encuentra en proceso de evolución y mantiene un perfecto comportamiento con la participación de sus productos en el mercado estadounidense. Sería importante evaluar la influencia que ha tenido en los proveedores colombianos de este sector, la firma del TLC (Acuerdo de Promoción Comercial) con Estados Unidos. La marroquinería tomada como cadena productiva mantiene una sostenibilidad comercial con los diferentes países del Mundo. El problema es que la incidencia de las exportaciones nariñenses de marroquinería, algunas veces son registradas por las Comercializadoras Internacionales CI, que intermedian entre el productor local y/o regional y los distribuidores extranjeros al diligenciarles el Certificado del Proveedor (CP), alejando al productor marroquinerero de las verdaderas oportunidades económicas y comerciales que la economía de mercado y la internacionalización le puedan brindar.

10.1.6.5 Norma Colombiana que establece los precios de los productos de la línea (LPA) de Marroquinería, Prendas de vestir en cuero y Repujados. Entre las normas que protegen la industria marroquinera nacional, contra los productos depredadores de diferentes países del mundo, en especial los pertenecientes al continente asiático, el Estado colombiano promulgó la siguiente resolución con el fin de mitigar el impacto económico y social que las legítimas marcas internacionales afecten la producción manufacturera. Aunque esta norma, nunca ha tenido efectos económicos representativos en Nariño, es importante conocerlas ante la eventual consolidación de una comercializadora:

- ❖ **Resolución 00781 de 2008 de la DIAN** *“Por la cual se establecen precios indicativos para productos de marroquinería y similares y se deroga la Resolución 8568 del 11 de septiembre de 2008”*. Por medio de esta ley se establecen los diversos precios que son asignados a los productos correspondientes al sector marroquino para su respectiva exportación.
- ❖ **Artículo 1.** Se encuentran todas las variaciones de precios para los diferentes productos. Fijar en términos FOB, país de origen, los siguientes precios indicativos para productos de marroquinería y similares originarios de todos los países salvo de aquellos con los cuales Colombia haya suscrito Acuerdos de Libre Comercio.
- ❖ **Artículo 2.** *“Los precios de las mercancías descritas rigen para productos de marcas diferentes a Adidas, Caterpillar, Converse, Diesel, Eckounltd, Fila, Jansport, Lacoste, Lotto, Merrel, New Balance, Nike, OP, Patrick, Puma, Reebok, Skechers, Samsonite, Totto, Vans y Umbro y todas aquellas marcas reconocidas mundialmente, en el campo de la marroquinería y similares”*.
- ❖ **Artículo 3.** Las medidas previstas en el numeral 1.20 del artículo 502 y en el Artículo 502-1 del Decreto 2685 de 1999 se aplicarán a mercancías procedentes de Zonas de Régimen Aduanero Especial amparadas por Facturas de Nacionalización expedidas con posterioridad a la publicación de esta resolución.
- ❖ **Artículo 4.** La descripción registrada para los diferentes productos en este acto administrativo es la que define la mercancía a controlar. Las partidas y subpartidas no tienen carácter vinculante. La medida de las pulgadas se toma desde la base del producto hasta la parte superior del mismo.
- ❖ **Artículo 5.** Los morrales con la superficie exterior de hojas de plástico o de materias textiles que lleguen al país en cantidades superiores a 3.000 unidades, idénticas entre sí, su tamaño se encuentre entre “10 y 14” y cuya compra se encuentre soportada en un único contrato de compraventa no serán controlados con los precios previstos en el artículo 1 de la presente resolución. Serán idénticas las mercancías que sean iguales en todo, presentación, tamaño, país de origen, proveedor y en general en todas las características físicas, calidad y prestigio comercial que las identifican, con excepción del color”.
- ❖ **Artículo 6.** La presente resolución rige a partir de la fecha de su publicación y deroga la Resolución 8568 del 11 de septiembre de 2008.

Esta norma puede relacionarse con la sostenibilidad y protección del sector marroquino frente a las importaciones de productos de marroquinería, prendas de vestir y accesorios de cuero, ya que brinda las bases generales de equidad comercial y productiva, con relación a los precios con los cuales deben ser promocionados los productos. Según el Artículo 40 del Nuevo Estatuto Aduanero de Colombia, el Decreto 0390 de 2016, las obligaciones del exportador autorizado. Además de las obligaciones establecidas en el numeral 3 que le correspondan, deberá cumplir con lo siguiente:

- 4.1. Tener vigente la declaración juramentada de origen para cada uno de los productos contenidos en las declaraciones de origen o declaraciones de factura que expida.
- 4.2. Cumplir con las normas de origen establecidas en el respectivo acuerdo comercial.
- 4.3. Expedir declaraciones de origen o declaraciones en facturas, sólo para aquellas mercancías para las cuales haya obtenido autorización y que cumplan con lo establecido en el capítulo de origen del respectivo acuerdo comercial. Para tal efecto, en la declaración de origen o declaración en factura deberá indicar que se trata de un exportador autorizado con el sistema de identificación que establezca la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
- 4.4. Conservar los registros, documentos y pruebas que demuestren el cumplimiento de las normas de origen del acuerdo correspondiente, de cada uno de los productos exportados para los cuales emita una declaración de origen o declaración en factura, por un término de cinco (5) años o lo establecido en el respectivo acuerdo comercial, contados a partir de la fecha de emisión de la prueba de origen, y ponerlo a disposición de las autoridades competentes cuando estas lo requieran.

Las obligaciones del declarante aplican sin perjuicio de las derivadas del ámbito de responsabilidad que le corresponde según el artículo 40 de este Decreto.

10.1.6.6 Comportamiento de la Demanda de las Artesanías en los Estados Unidos. No existen datos estadísticos bien referenciados sobre el volumen específico de cada partida arancelaria, pero sí podemos encontrar el valor total de las importaciones anuales de artesanías, marroquinería y productos decorativos sobre consumos realizados por los Estados Unidos haciendo una distribución media en cada uno de los capítulos (HS-2) y subcapítulos (HS-4), que describen las artesanías con los datos estadísticos suministrados por diferentes bases de datos y plataformas de registros comerciales en lo referente a registros de importaciones norteamericanas.

Cierra el reconocimiento y selección del mercado objetivo una eventual visita personal en un viaje de negocios que de por sí resultaría mandataria para constatar personalmente si los resultados, conclusiones y estrategias que hemos ya diseñado se ajustan a la realidad. Pero antes de contratar costosos estudios de mercado o de iniciar un viaje de negocios, es recomendable realizar una prospección desde la propia empresa, a fin de conformar un primer panorama o escenario potencial de negocios (Tomado de: <http://www.gestiopolis.com/estudio-analisis-mercados-internacionales>, 2017).

Para este estudio se tomó exclusivamente las partidas HS-4 en donde las Artesanías y la Marroquinería Nariñense mantiene su constante producción y que puede potencializar todos y cada uno de las oportunidades comerciales en este importante mercado para los países proveedores. Entre las bases de datos más utilizadas, se encuentran: USITC,

importantes que han implementado las instituciones que protegen los derechos y la vida de los consumidores son:

- ❖ **Los Muebles de hogar y oficina** deben cumplir con los estándares requeridos de protección al consumidor (Muebles fabricados con Productos Forestales) (Visión Global del mercado de Estados Unidos. www.infoartesanías.com. Guatemala, 2013).
- ❖ **Los Juguetes y juegos de mesa tanto didácticos e infantiles** (95.04), deben cumplir con los requisitos establecidos en el Federal Hazardous Substance Act. Los juguetes para niños menores de 3 años, se establece que no deben contener partes pequeñas que puedan provocar ahogo. Se prohíben los productos que incluyan una superficie con más del 0.06% de plomo. Esto incluye muebles y juguetes (Visión Global del mercado de Estados Unidos. www.infoartesanías.com. Guatemala, 2013).
- ❖ **Materiales de arte**, como pinturas primitivistas (97.01), deben cumplir con el etiquetado de materiales de arte peligrosos, de manera que se incluye una etiqueta en la que se certifique que los materiales empleados han sido revisados por un toxicólogo y que no ha sido identificado peligro alguno en su uso (Visión Global del mercado de Estados Unidos. www.infoartesanías.com. Guatemala, 2013).
- ❖ Los **productos textiles** deben incluir en sus etiquetas los nombres genéricos de las fibras utilizadas que componen el peso del producto en más del 5%, por ejemplo, algodón 80%. Debe incluirse el nombre del productor, la marca registrada ante las autoridades respectivas, el nombre del país de origen o en el que fue manufacturado (Visión Global del mercado de Estados Unidos. www.infoartesanías.com. Guatemala, 2013).
- ❖ **Productos de madera y cestería** debe cumplir las regulaciones sobre los periodos de cuarentena para productos fitosanitarios (Plan Quarantine Act - PQA) para prevenir el ingreso de ciertas pestes; así como las regulaciones del CITES, sobre la utilización de especies exóticas y protegidas (Productos fabricados con Materiales Forestales) (Visión Global del mercado de Estados Unidos. www.infoartesanías.com. Guatemala, 2013).
- ❖ **Productos de cerámica**, si se trata de productos que serán utilizados con comidas, están sujetos a las regulaciones del Food and Drug Administration (FDA), con relación al contenido de cadmio y plomo (Visión Global del mercado de Estados Unidos. www.infoartesanías.com. Guatemala, 2013).
- ❖ **Productos de Joyería y/o Bisutería:** Según datos de 2002, el 43% de la población adulta compró joyas y bisutería. Cada estadounidense gastó alrededor de USD \$23 en joyería, de los cuales USD \$16 son de joyería importada. Realiza compras entre el 2,4 y 3,8 por ciento en compras anuales. El 31% en joyas finas, el 30% en joyas de platino, el 31% en joyas elaboradas en oro y el 41% en joyas elaboradas con piedras de colores.

La mayor parte de los compradores de joyas están entre los 18 y 24 años. En el segmento de mujeres entre los 35 y 55 años están las mayores compradoras de joyería y bisutería. El consumo de joyas es dinámico durante todo el año en los Estados Unidos (Plan Estratégico Exportador de Joyas a Estados Unidos. Mincomex. www.cendoc.esan.edu.pe. Bogotá D.C., 2002).

Es importante tener en cuenta que antes de consolidar un Plan Estratégico Exportador de Artesanías de Nariño sobre las Líneas de Producción Artesanal (LPA) ya definidas en este documento, los Artesanos deben informarse inicialmente sobre el trámite del registro o la licencia de importación de los productos que van a ingresar al mercado estadounidense, a través de la Agencia de Aduanas en el país de destino y solicitando al importador (distribuidor mayorista o minorista) sobre las barreras no arancelarias y las normas fitosanitarias para cada línea (LPA) y/o producto específico.

Lo anterior por lo que el Tratado de Libre Comercio Estados Unidos y Colombia todavía tiene algunos problemas de acceso al mercado, en especial porque todavía se aplican barreras arancelarias que permanecen desde el tiempo de aplicación del Atpdea en algunos estados, desconociendo las condiciones aperturistas al comercio binacional en los principios contemplados en dicho Tratado.

En la tabla 37, se determina como las exportaciones artesanales sobre las que Nariño tiene incidencia productiva en los Estados Unidos desde 2012 hasta 2014. Sin embargo, este es un mercado de grandes oportunidades comerciales para las comunidades artesanas de la región de Nariño y Putumayo que pretendan internacionalizarse a partir de productos artesanales creativos e innovadores, que mantengan un continuo estudio de los materiales naturales y de las neotecnologías a partir de la biodiversidad regional.

De la misma manera la partida (44.20) Marquetería, taracea, cofrecitos y estuches para joyas, (44.21) las demás manufacturas de madera, (42.03) Prendas de vestir en cuero natural, (46.02) Artículos de cestería, (58.05) Gobelinos, flandes y similares y la (42.05) las demás manufacturas en cuero natural también están con la misma tendencia positiva en el corto y mediano plazo. Estos gráficos revelan las condiciones actuales del mercado estadounidense y el afán de los países productores de productos artesanales por abastecer a los consumidores con ingresos per cápita considerables y ostensibles. Sin embargo, las compras americanas de baúles, maletas (valijas) incluidos los de aseo y portafolios, se definen como productos de mayor incidencia comercial en los procesos de compra y recompra, según Trademap dando paso observar que la línea (LPA) de la marroquinería en cuero y repujados mantiene su fortaleza para aprovechar este escenario mercantil.

Los elementos diferenciadores de los productos artesanales colombianos, tanto tradicionales como contemporáneos, representan un potencial promotor de las economías regionales y de nivel nacional, por lo que se hace necesaria la generación de políticas de mediano y largo plazo que conviertan las ventajas comparativas del sector en ventajas competitivas. Las artesanías colombianas cuentan con un potencial muy importante en el desarrollo de diferenciadores de los productos turísticos, considerando que son un complemento de identidad y autenticidad de la experiencia turística.

Tabla 37. Exportaciones colombianas de artesanías, marroquinería y productos decorativos al Mercado Estadounidense, 2015 (Valores en Miles de USD)

Código del producto	Colombia exporta hacia Estados Unidos de América		
	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014
'9602	25052	22587	8576
'6305	2858	1438	1395
'7117	1536	1586	1139
'7113	773	865	911
'9701	273	426	822
'6504	405	358	363
'6802	537	390	240
'9504	254	159	202
'6913	154	159	125
'6301	84	90	69
'6914	238	107	51
'9404	161	127	20
'9206	7	13	6
'6809	22	7	5
'6308	0	0	3
'6502	1	0	0
'6815	195	161	0
'7114	2	0	0
'7118	0	0	0
'9202	0	15	0
'9205	3	7	0
'4205	28969	31760	34182
'4202	18051	18857	18182
'4201	526	514	626
'6113	0	0	199
'4203	242	172	183
'5804	96	142	137
'4420	102	135	127
'4602	26	32	89
'4419	23	95	44
'6116	70	68	41
'5112	40	8	17
'4421	45	7	9
'6001	0	0	2
'2508	25	0	0
'5801	0	0	0
'5805	0	0	0
TOTAL	80.770	80.285	67.765

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estadísticas de Comercio para el desarrollo internacional de las empresas de países en desarrollo. International Trade Center (ITC). Macmap. Ginebra-Suiza, 2015.

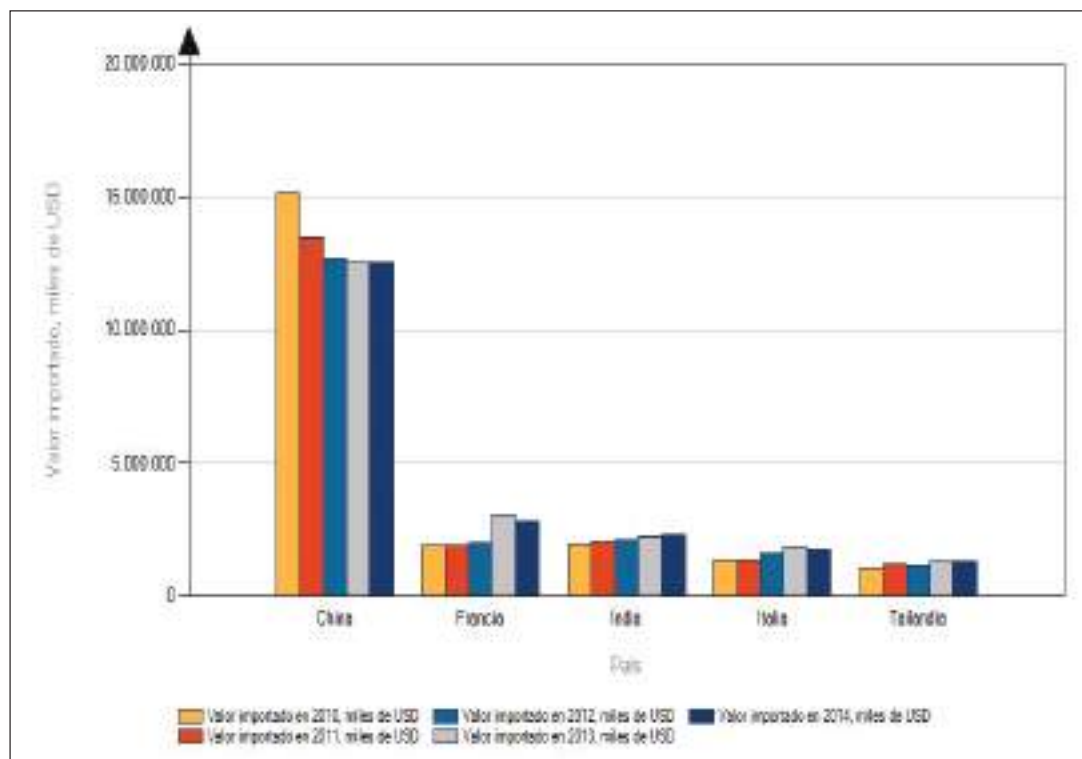
En este contexto, la artesanía debe recuperar su rol como componente funcional en la cadena de valor del turismo; el turismo debe encontrar en la artesanía una ventaja competitiva que diversifique sus productos, sustentada en la identidad cultural del patrimonio inmaterial que promueve, preserva y defiende el oficio artesanal. De igual forma, el sector turístico puede ofrecer al sector de artesanías una complementariedad como espacio novedoso de comercialización de sus productos, de promoción, valoración y dignificación del oficio artesanal.

Con este propósito, los sectores deben tener estrategias conjuntas para reinventarse y adaptarse a las tendencias a las que le apuesta la transformación productiva de Colombia, fortaleciendo su competitividad de manera conjunta. De igual forma, la integración de los sectores de turismo y artesanías, debe permitir a las regiones colombianas superar problemáticas tales como la pobreza, la marginalidad y el desempleo, contribuyendo al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y cumpliendo con el sentido social y potencialidad económica derivado de estas dos actividades [Política de Turismo y Artesanías. Bogotá D.C., 2009: 9].

Las partidas arancelarias como: (9701) Pinturas y dibujos hechos totalmente a mano, (6815) Manufacturas de piedra o demás materias minerales, (4202) Baúles, maletas, (9202) los demás instrumentos musicales de cuerda predominan en el cuadrante II, lo que determina un mercado con crecimiento a mediano y largo plazo para la marroquinería en cuero y repujado. Entre ellas, las partidas (6114) Terciopelos y felpas, (6114) Las demás prendas de vestir de punto, (44.19) Artículos de cocina de madera, (6113) Prendas de vestir tejidas en telares manuales, (4201) Artículos de talabartería o guarniciones para animales. Para el caso de la partida arancelaria (7113) Artículos de Joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado, Estados Unidos es un exportador neto a nivel mundial.

El gráfico 29, determina los países denominados como grandes proveedores de Artesanías en los diferentes estados manteniendo un vínculo mayor con los estados en donde las manufacturas se compran y se venden con mayor intensidad. Estos estados están definidos de manera específica en el libro: "COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE LAS ARTESANÍAS DE NARIÑO, COLOMBIA" de nuestra autoría y que se encuentra de manera virtual en la Biblioteca de www.morebooks.com. En este texto, se realiza el estudio técnico, administrativo, financiero y ambiental para implementar y estructurar una Sociedad de Comercialización Internacional para la Marroquinería y las Artesanías de Nariño (Sciman).

Gráfico 29. Países proveedores de Artesanías y Marroquinería en el mercado de los Estados Unidos, 2014



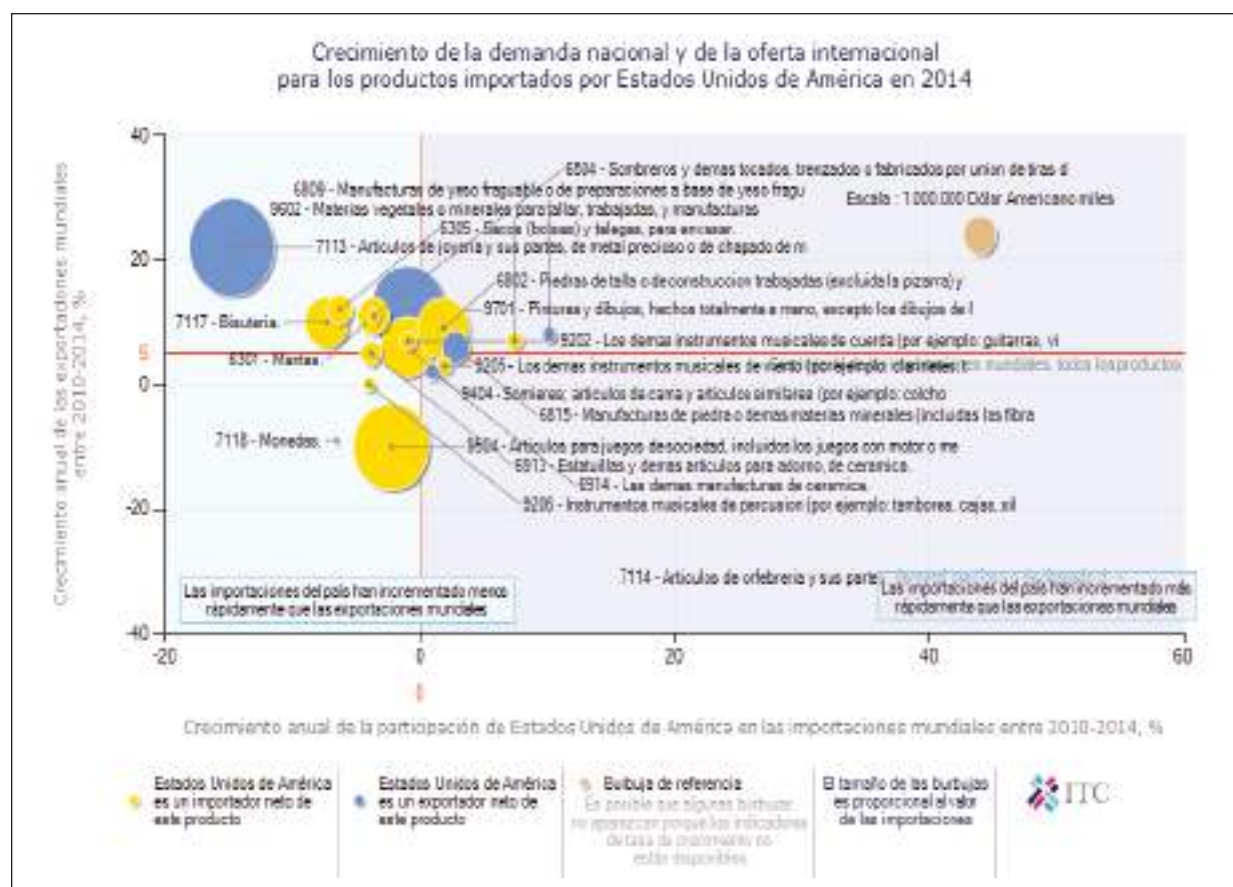
Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estadísticas de Comercio para el desarrollo internacional de las empresas de países en desarrollo. International Trade Center (ITC). Macmap. Ginebra-Suiza, 2015.

La producción artesanal mundial es asimilada por el mercado estadounidense, entre los proveedores mayoristas de las Artesanías y marroquinería producidas en Nariño están: China, Francia, India, Italia, Tailandia, México, Reino Unido, Alemania, Brasil, España, Canadá, Turquía, Japón, Suiza, Hong Kong, Países Bajos, Taipei Chino, Omán, República Dominicana, Corea del Sur, Indonesia, Bélgica, Vietnam y Rusia. Como proveedores intermedios están: Israel, Austria, Pakistán, Singapur, Jordania, Perú, Sudáfrica, Filipinas, Bolivia, Hungría, Australia, **Colombia**, Grecia, Suecia, Polonia, Portugal, Eslovenia, Dinamarca, Costa Rica, Malasia, Bahréin, Irlanda, Bangladesh, Noruega y Nueva Zelanda.

Las mujeres, por sus características psicológicas y sentimentales son las mayores consumidoras de productos artesanales y decorativos manteniendo un portafolio de productos artesanales en sus oficinas, apartamentos y hogares por poco tiempo. El nivel de recompra de artesanías es más rápido en mujeres que en hombres. Por lo general, las mujeres llevan detalles artesanales a la mayoría de sus familiares, demostrándoles que estuvo en un lugar turístico muy famoso y lejano. Sin embargo, los hombres mantienen un margen de compras discreto y conservador por condiciones de etiqueta, equipaje rápido y conveniencia oportuna, definiéndolos así, si los viajes son de negocios o de turismo familiar.

En el gráfico 30, se observa los círculos más notorios de color amarillo que determinan una mayor demanda de productos artesanales y decorativos por parte de los consumidores estadounidenses durante los años 2010-2014 en donde este país es un importador neto de los diferentes países, ya sean socios comerciales o no. Se puede observar que varios de los veinte (20) países que proveen de productos artesanales, decorativos y de marroquinería no han suscrito un Acuerdo de Promoción Comercial (TLC). Sin embargo, sus volúmenes de exportación a este país son significativas con tendencias a su crecimiento en el mediano y largo plazo.

Gráfico 30. Demanda y tendencias del mercado en el consumo de productos artesanales y decorativos en los Estados Unidos (2010-2014)



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estadísticas de Comercio para el desarrollo internacional de las empresas de países en desarrollo. International Trade Center (ITC). Macmap. Ginebra-Suiza, 2015.

Estos proveedores mayoristas como intermediarios siempre luchan por participar más de este importante mercado sabiendo que el comportamiento del consumidor estadounidense cada vez más exigente dentro de sus decisiones de compra, que mantiene un vínculo muy fuerte con el mercado artesanal por sus continuas salidas al exterior visitando los diferentes países del mundo, ya sea como turista, ejecutivo, viajero, diplomático o delegado de los Estados Unidos de América.

Algunos países latinoamericanos se agrupan como proveedores pequeños: Ucrania, Argentina, Sri Lanka, Honduras, Emiratos Árabes Unidos, Egipto, Rumania, República Checa, Camboya, Líbano, Finlandia, Ecuador, Laos, Bulgaria, Chile, Arabia Saudita, Guatemala, Macao, Nepal, Kenia, Panamá, Uruguay, Venezuela, El Salvador, Trinidad y Tobago, que participan con un porcentaje mínimo en el mercado artesanal y decorativo americano.

Las condiciones del mercado en 2015 son diferentes y tienen las posibilidades de crecer a futuro. Con los gráficos anteriores, se define que la tendencia de los países proveedores a abastecer e incrementar sus ventas en el mercado artesanal de productos decorativos es cada vez mayor, las recompras de los consumidores estadounidenses se incrementaron, en especial de artesanías y decoraciones provenientes de China, Italia, Francia y Hong Kong.

Proveedores que se determinan como grandes suministradores de estos productos y desde donde se hace investigación y desarrollo tecnológico (I&D) en el uso de nuevos e innovadores materiales naturales y sintéticos para mantener activo el gusto y los hábitos de compra y recompra de sus consumidores. Los consumidores americanos tienen una alta preferencia por productos fabricados con materiales y materias primas naturales que se identifiquen con las tendencias étnicas de origen y que le gusta utilizar y demostrar en sus accesorios o en prendas, en este caso el de Artesanías.

10.1.6.8 Comportamiento del Consumidor Estadounidense. Los estadounidenses jóvenes cuyas edades comprenden los 18 y 34 años están pendientes de las tiendas en temporada de descuentos, de allí que su demanda de productos suntuarios como los productos artesanales y decorativos sean estacionarios. Las tiendas de “*Detail*” son cada vez más concurrentes, en especial de consumidores masculinos y femeninos en horarios entre las 18:00 y 22:00 p.m. GMT.

Siendo así, una artesanía es un producto que acompaña al consumidor estadounidense durante seis (6) meses, luego son desechados o reciclados por las empresas recolectoras de basura o llevadas por los recicladores informales a los mercados de pulgas. El cuadro 36, identifica las principales empresas de Artesanías, productos decorativos y marroquinería que comercializan estos bienes como distribuidores mayoristas o minoristas, tiendas artesanales, boutiques de cuero y pieles e instituciones privadas y públicas en las diferentes regiones de los Estados Unidos.

Las Artesanías generalmente son adquiridas por los importadores estadounidenses a través de los canales de distribución que se encuentran en el mercado artesanal internacional. Estos se especializan en artículos según sean sus especificidades, ya sea para decorar o usar en el hogar, en la oficina o como regalo. Los productos son principalmente distribuidos en tiendas de regalos y de artículos para el hogar y tiendas de ventas al detalle en general.

Cuadro 36. Importadores y distribuidores estadounidenses en el mercado artesanal y decorativo, 2015

Productos Artesanales y Decorativos	HS-10	Empresas Importadoras de Artesanías	Ciudad
Artículos de Arcilla	25.08	Profile Products LLC	Buffalo Grove
Artículos de Talabartería	42.01	Barbour Corporation	Brockton
Maletas y bolsos de cuero	42.02	Custom Leathercraft Mfg Ltd.	South Gate
Prendas de vestir en cuero	42.03	Jones & Vinning, Inc	Brockton
Manufacturas en cuero	42.05	Universal Trim, Inc	Madison Heights
Artículos de cocina de madera	44.19	Global Logistics, Inc.	Valley Stream
Cofres y estuches de madera	44.20	Blue Water Lumber, Inc.	Daphne
Manufacturas de madera	44.21	Global Logistics, Inc.	Valley Stream
Cestería y otros artículos	46.02	Butler Imports, Inc	Springville
Tejidos en algodón	51.12	Wilco Imports, Inc	Burlingame
Terciopelo, felpa y tejidos	58.01	Acker & Jablow Textiles Ltd.	New York
Bordados de punto y ganchillos	58.04	Alliance Plastics International	Jonesville
Tapicería tejida a mano y aguja	58.05	Exportgeneral Corporation	Cumming
Tejidos Aterciopelados	60.01	Accessory Network Group	New York
Vestuario en tejido de punto	61.13	Andrew & Suzanne Company, Inc	New York
Guantes y mitones de punto	61.16	Browning	Morgan
Mantas y cobijas de viaje	63.01	Boston Proper, Inc	Boca Raton
Sacos y bolsas para embalaje	63.05	Ritzenthaler Co., John	West Conshohocken
Alfombras tejidas o hiladas	63.08	Klopow Games	Hull
Sombreros trenzados	65.02	Alliance Plastics International	Jonesville
Sombreros y demás tocados	65.04	Exportgeneral Corporation	Cumming
Artículos de piedra	68.02	The L.S. Starrett Co.	Athol
Manufacturas en yeso	68.09	The L.S. Starrett Co.	Athol
Manufacturas en piedra	68.15	The L.S. Starrett Co.	Athol
Estatuillas y adornos de cerámica	69.13	Wyo-Ben, Inc	Billings
Artículos de cerámica	69.14	Imerys Clays Inc	Roswell
Bisutería bañada en oro	71.09	Brim Electronics, Inc	Lodi
Artículos de Joyería	71.13	Farmer's Cooper & Industrial Supply Inc	Galveston
Artículos de orfebrería	71.14	Hirsch Metals Corporation	Boca Raton
Bisutería	71.17	R&F Alloy Wires, Inc	Fairfield
Monedas de oro o plata	71.18	Kim International Manufacturing, L.P.	Dallas
Instrumentos de cuerda	92.02	Schmitt Music Company	Minneapolis
Instrumentos de viento	92.05	U. S. Music Corporation	Mundelein
Instrumentos de percusión	92.06	Global Logistics, Inc.	Valley Stream
Edredones y artículos para cama	94.04	Global Logistics, Inc.	Valley Stream
Juguetes de peluche	95.03	XM Works, Incorporated	San Diego
Juegos didácticos o de mesa	95.04	Aerial Bouquets-Budget Balloons, Inc	Piggott
Manufacturas en cera	96.02	Cosco Industries	Cincinnati
Pinturas, dibujos y collages	97.01	Prosoco, Inc	Kansas City

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. List of importing companies in United States of America for the following product. Intracen. Ginebra-Suiza, 2015.

Los compradores estadounidenses han expresado que las restricciones a las importaciones de países específicos con criterios de origen definidos por tratados de libre comercio (TLC) como el caso de Colombia, incluyen calidad de producto no consistente, mal embalaje y costos ocultos en los documentos de transporte internacional (DTI), como B/L, AWB y C/P. La clave para una exportación exitosa es la implementación de una estrategia de mercado organizada. Se debe dar atención prioritaria a:

- ❖ Despacho rápido en producción de muestras sin valor comercial;
- ❖ Respuesta inmediata (por e-mail, fax o teléfono) a toda comunicación;
- ❖ Entregas totales, con retrasos previamente acordados con el comprador;
- ❖ Entrega de producto que corresponde exactamente a las especificaciones o muestras acordadas, con cambios previamente acordados con el comprador;
- ❖ Continuidad en el suministro;
- ❖ Mantenimiento de alta calidad a precio competitivo;
- ❖ Materiales de embalaje adecuados para embarques transoceánicos;
- ❖ Instalaciones adecuadas para manipulación y almacenaje;
- ❖ Promoción, especialmente de productos nuevos (incluyendo nombres de clientes actuales o pasados y/o sus países);
- ❖ *Conocimiento de condiciones de pago* (Documentos de Investigación Comercial. Usitc. Washington, 2015).

El mercado de regalos corporativos denominados productos Gadgets, también es un área de crecimiento para las artesanías en Norteamérica, particularmente para ítems con logotipos y todo lo que identifique a la empresa. En todos los casos, los clientes corporativos y al por menor demandan creatividad, buena calidad y precios razonables en sus compras de artesanías.

10.1.7 La Comercialización y Distribución en Estados Unidos. Comentan los agregados comerciales argentinos en un documento al respecto del comercio exterior con los americanos, que el tamaño del mercado hace que la complejidad para la distribución sea más elevada que en otro tipo de mercados. El empresario colombiano debe ser muy analítico a la hora de elegir el canal de distribución y el Estado que utilizará como punto de ingreso al mercado. En el caso de los bienes industriales, los actores convencionales del mercado son agentes y distribuidores, pero los procesos de comercialización se han venido transformando por lo que nuevos medios de ingreso al mercado han tomado fuerza tal como la marca blanca, la implantación en el mercado

con filiales o sucursales y el comercio electrónico [Una Guía de negocios. Embajada de Argentina. Sección Económica y Comercial Washington D.C., 2010: 3].

El modelo de economía de mercado, permite que las regiones fronterizas con un buen desempeño económico, vendan internacionalmente sus productos desde un nuevo concepto de Desarrollo Regional que permita traspasar el contexto soberano y nacional y emancipar sus procesos productivos hacia el comercio internacional tan asimétrico y distante que actualmente se realiza.

Las nuevas condiciones están permitidas a la regionalización competitiva de productos y servicios que se pueda vender a países interesados en ellos, manteniendo el vínculo comercial sin perder la identidad cultural que la globalización genera. Para el ingreso de productos colombianos al mercado estadounidense se recomienda tener presentes los tres canales de distribución que se nombrarán a continuación:

10.1.7.1 Canales mayoristas. Se caracterizan por focalizarse en la distribución de bienes a granel, bienes de capital y de consumo. Por lo general se especializan por tipo de productos o regiones. La mayoría de estos tipos de distribuidores son comercializadoras que compran los productos para luego empaquetarlos y marcarlos con etiquetas de marcas propias y revenderlos a los minoristas y consumidores comerciales.

En el caso que el exportador quiera mantener su marca y producto debe entonces hacer uso de comisionistas o "*brockers*" que trabajan con mayoristas o centros de distribución para minoristas, montar una filial o entrar directamente en los canales de distribución minoristas.

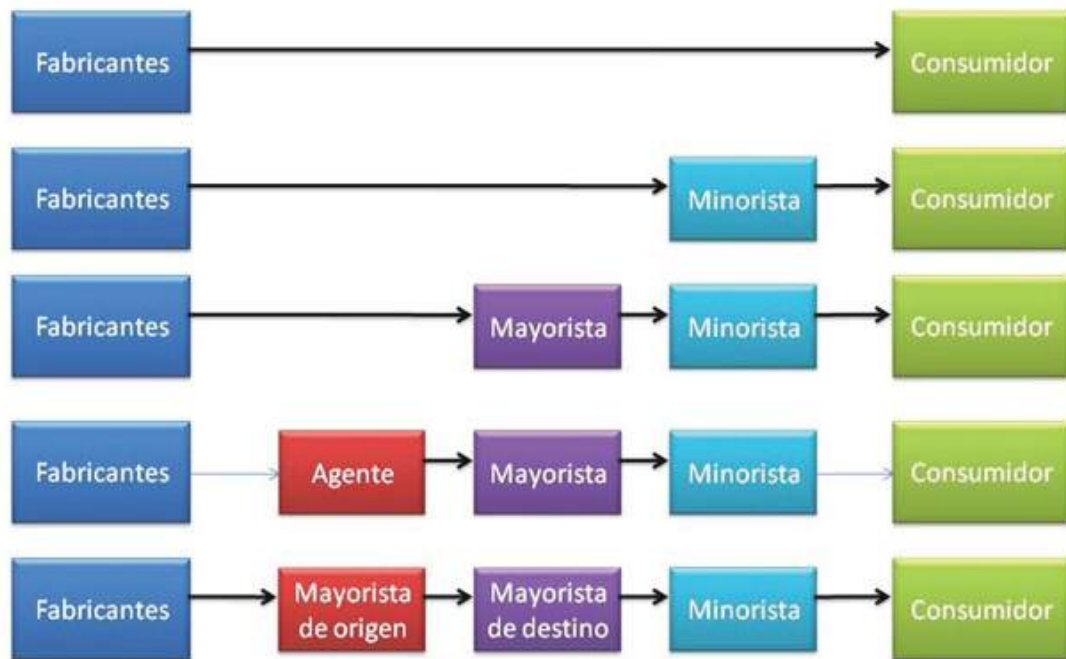
10.1.7.2. Canales intermedios. Son canales modernos que se caracterizan por hacer una distribución en la fuente (Cross Docking) desde los puertos, aeropuertos y fronteras donde los centros de distribución se vuelven más dinámicos, eficientes y efectivos, a partir del 3PL (Thirty Party Load).

10.1.7.3 Canales minoristas. Actualmente en Estados Unidos el canal minorista está liderado por los grandes almacenes llamados "*discount stores*". Estos almacenes, caracterizados por otorgar descuentos considerables todos los días del año, han empezado a ocupar un importante lugar en este canal ya que además los hábitos de compra de los americanos han evolucionado buscando combinar mejores precios, diseño y calidad.

El esquema 2, define los diferentes canales de distribución de como entregar un producto artesanal en los Estados Unidos, teniendo en cuenta que los canales directos son difíciles y costosos para llegarle al consumidor final. Para realizar las ventas internacionales de Artesanías y marroquinería es necesario utilizar un canal de distribución indirecto en el nivel 2, 3, 4 y 5, respectivamente.

A pesar de que el comercio bilateral de todos los productos negociados entre Colombia y Estados Unidos ha disminuido entre 2012, 2013 y 2014, la devaluación del peso colombiano COP frente al dólar USD puede en los años futuros, mejorar las condiciones comerciales para los principales sectores económicos que se sostienen de las ventas internacionales con los estadounidenses. Sin embargo, no es camisa de fuerza la variabilidad financiera que pueda generar la devaluación sostenible que pretende mantener el Banco de la República de Colombia, porque está afectando las importaciones de muchas materias primas e insumos que se traen de otros países, entre ellos, de Estados Unidos y Canadá, para fabricar productos de exportación a mercados exigentes que ha permitido la globalización.

Esquema 2. Canales de Distribución de productos de consumo en el mercado de Norteamérica



Fuente: <http://aloeourenseflp.blogspot.com.co/10/canales-de-distribucion.html>, 2015.

10.1.7.3 Otro canal minorista muy importante es el marketing directo.

Info-comerciales y la compra telefónica o por internet. Generalmente las personas que usan este tipo de canal son aquellas con alto poder adquisitivo y profesionales acostumbrados a utilizar tarjetas de crédito como forma de pago. Los principales mercados minoristas de Estados Unidos lo lideran Los Ángeles, New York y Chicago.

10.1.7.4 Importadores y distribuidores. Generalmente actúan por su cuenta, aceptando la total responsabilidad de las operaciones, incluyendo especificaciones técnicas, precios, stocks y distribución. Este tipo de agentes por lo general residen en Estados Unidos y se caracterizan por vender directamente o vender a los distribuidores.

Por lo general la modalidad de ganancia con la que estos agentes trabajan es una cantidad fija más comisiones, que podrá, con el tiempo y el volumen de las ventas, migrar a un contrato de comisiones exclusivamente. El canal minorista se divide a su vez en:

- ❖ **Gran distribución** (cadenas de supermercados y grandes superficies);
- ❖ **Supermercados étnicos**: latinos son los de interés para el producto colombiano, pero los hay para las diferentes etnias presentes en Estados Unidos;
- ❖ **Tiendas de conveniencia**: similares a las tiendas de barrio de nuestro país, donde se vende un poco de todo lo necesario para comidas básicas;
- ❖ **Tiendas de productos gourmet o ecológicos**: siguiendo las nuevas tendencias de consumo que se orientan más hacia lo natural y hacia el consumo de alimentos funcionales y que ayuden al cuidado de la salud.

En las grandes ciudades de Estados Unidos se está dando una transformación de este canal debido a la aparición de nuevos supermercados que compiten con las ya posicionadas grandes superficies (Walmart, Costco, BJ's, etc.), con una oferta más variada, atendiendo las nuevas tendencias de consumo y aunque tienen precios más elevados, buscan atender al consumidor al que le interesa más su salud y bienestar y que está dispuesto a pagar más por productos de mejor calidad. Para atender esta nueva demanda está también creciendo el interés por productos de marca blanca, pero que cuenten con certificaciones ecológicas por parte de los productores.

El esquema 3, define la longitud o extensión con que los canales de distribución se mueven en los mercados de diferentes productos en los Estados Unidos, definiendo que el canal se puede dinamizar y acortar con la incorporación a la gestión logística de la distribución física internacional (Handabaka, 1999) de un distribuidor mayorista a través del proceso de exportación tradicional o de una distribuidor minorista a través del proceso de Microexportación entre productores y distribuidores (Bussines to Bussines), realizando la consolidación de las mercancías que viajan a un mismo destino pero con certificados de embarque o guías aéreas específicas a los distribuidores y/o clientes (Tiendas Ham) establecidas. Los envíos individuales son muy costosos por los gastos logísticos de exportación en que estos incurren entre productores y consumidores (Bussines to Consumer).

Vale la pena tener en cuenta que existen dos niveles en el tema de supermercados en Estados Unidos, aquellos que venden más de US\$2 millones al año, mientras que los que venden menos de esta cifra se consideran "*Groceries*", que es un formato más pequeño pero que sigue los patrones de oferta y compra de los supermercados de mayor tamaño. En cualquiera de los dos formatos, para ingresar con nuevos productos el empresario deberá cumplir con los requisitos específicos de la cadena y si el producto resulta interesante se expondrá en las góndolas durante un período de prueba, luego del cual se evaluará su rotación, demanda y ventas.

Esquema 3. Longitud de los canales de distribución dentro de la gestión logística en Estados Unidos, 2015



Fuente: Imágenes tomadas de logistiquerosdvelop.bolgsport.com, 2015.

Si no es satisfactorio el resultado, entonces el producto se retirará. Es importante tener en cuenta que la gran mayoría de los supermercados en Estados Unidos cobran una tarifa por recibir y exhibir los productos nuevos que se llama “*slotting fee*”. Algunos supermercados importantes hoy en día en este mercado son: *The Kroger Co.*, *Stop&Shop*, *Safeway* y *Ahold*, entre otros.

Es interesante resaltar el comportamiento que vienen teniendo las tiendas de productos gourmet o ecológicos dentro de este canal. Existen en gran variedad y especializadas en diferentes tipos de alimentos. Se caracterizan por vender productos poco comunes y que no se encuentran con facilidad en los supermercados ni *Groceries*.

Algunos de los principales minoristas de Estados Unidos son: *Floor and Decor*, *CMH Space Flooring Products*, *Florstar Sales*, *NRF Distributors*. Por último, es importante que los empresarios tengan en cuenta las diferentes bases de datos que el gobierno americano ofrece para el comercio exterior en general y la promoción de las exportaciones e importaciones en ese país, estas son www.commerce.gov perteneciente al Departamento de Comercio.

10.1.8 Regiones Comerciales en Estados Unidos. Para la actividad comercial en Estados Unidos es importante tener presente que son cincuenta (50) Estados, cada

uno con sus propias dinámicas comerciales y normas técnicas para muchos productos. A nivel regional se puede dividir el país en cuatro (4) regiones (Oeste, Oeste Medio, Noreste y el Sur) y nueve (9) subregiones.

10.1.8.1 Derechos compensatorios y anti-dumping. Los derechos “antidumping” son aplicados a los productos importados que son vendidos en Estados Unidos a un precio menor al denominado “*valor normal*” (generalmente el precio vendido en el mercado de origen del importador, o cuando éste no estuviera disponible a un valor justo, precio estimado, de mercado).

Los derechos compensatorios son impuestos para contrarrestar el efecto de las subvenciones otorgados por algunos gobiernos a las mercancías exportadas. Esas subvenciones permiten que el precio de venta de la mercancía en cuestión resulte artificialmente menor al costo de producción o al precio ofrecido por otros competidores, lo que puede perjudicar económicamente a los fabricantes ubicados en el país receptor o a terceros mercados.

10.1.8.2 Requisitos para el ingreso de juguetes didácticos. Requerimientos de exportación para juguetes: para el ingreso de estos productos al mercado estadounidense se han establecido estándares uniformes de seguridad. *La entrada de estos productos debe estar cubierta por una licencia de exportación. Para mayores detalles remítase a la página web de la Consumer Product Safety Commission (www.cpsc.gov).*

10.1.8.3 Normas de etiquetado. Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio estadounidense, debe llevarse en inglés. Así mismo, el Código Federal de Regulaciones de Estados Unidos requiere que se señale claramente en el envase el lugar en el que se fabricó o manufacturó el producto. Esta declaración del origen del producto se puede localizar en cualquier lado del envase, excepto en su base. Las normas de calidad establecidas por el sector privado son, en principio, voluntarias, si bien en muchos casos acaban siendo de cumplimiento forzoso, en la medida en que los diferentes actores y usuarios del mercado americano distinguiéndose la compra y la recompra siempre y cuando así lo exijan como requisito previo a su comercialización y como garantía de calidad. La importancia decreciente de la diferenciación basada en productos con criterios de origen del país donde se producen, se convierte en una ventaja competitiva. Esta ventaja puede atribuirse a dos (2) factores:

- En todo negocio la competencia es más fuerte por ello se debe observar con detenimiento al producto como al entorno a partir de la investigación y el desarrollo (I&D).
- La rapidez con la que la tecnología vuelve obsoletos a los productos. La decisión de compra de productos de los estadounidenses en la adquisición de Artesanías y productos decorativos es cada seis a doce meses. El mismo periodo para

deshacerse de estos productos. En el caso de los productos de marroquinería es de dos (2) años.

El ciclo de vida de los productos se acorta constantemente porque la tecnología minimiza los ciclos de vida haciéndolos mas frágiles y flexibles a las exigencias y condiciones de los compradores de Artesanías. Lo anterior, da como resultado, la constante imitación de productos nuevos, el reencauche de productos viejos y la incorporación de nuevos materiales para diseñar *neoartesanías* tomando como base: (i) el gusto permanente y la exigencia de los consumidores y (ii) la variabilidad de los precios de los productos en función de los indicadores macroeconómicos que afectan la economía nacional e internacional.

El organismo federal National Center for Standards and Certification Information (NCSCI) ofrece la posibilidad de localizar normas, regulaciones técnicas y procedimientos de control de calidad para productos no agrícolas. Así mismo, publica una lista de asociaciones privadas de EE.UU. dedicadas a la investigación y desarrollo de normas o pruebas de ensayo para la verificación de parámetros de calidad.

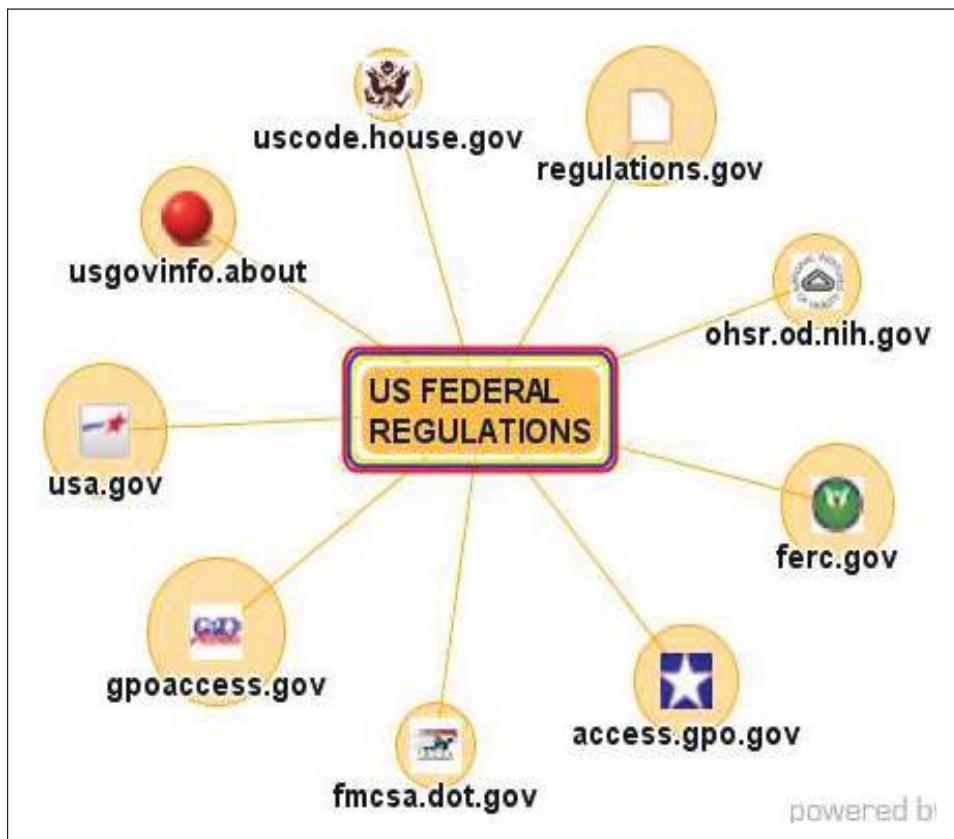
Los consumidores estadounidenses son personas en su mayoría adultas con decisión de comprar y dinero en diferentes formas (plástico, virtual, cheque de viajero y efectivo), son viajeros frecuentes, se conocen los más importantes países del mundo y les gusta los países exóticos, son coleccionistas obsesivos sobre temáticas ocultas o místicas, son personas muy interesadas en el arte, les gusta comprar algo (artesanía) sabiendo muy bien de donde proviene, quien lo fabrica, en qué lugar y con qué materiales.

En el esquema 4, las artesanías latinoamericanas han ido ingresando al mercado estadounidense de manera constante, debido al creciente número de tratados o acuerdos de promoción comercial que han firmado diferentes países del mundo con los Estados Unidos. Las artesanías, el arte decorativo y la marroquinería han sido las más acogidas por parte de sus consumidores, en especial de artesanías con gustos elegantes, bonitos y atractivos que les llama su atención.

Aprecian y valoran (valor de uso y valor de cambio) los productos HAM (Hecho a Mano), poseen un nivel superior en educación y conocimiento geopolítico del mundo, poseen niveles de ingresos anuales relativamente altos con respecto a varios países de Europa Occidental o Asia, mantienen contacto directo con los medios publicitarios y seleccionan sus compras, dependiendo del nivel de ingresos y capacidad de endeudamiento en el corto y mediano plazo. Sus decisiones de compra y de recompra están encaminadas a perseguir la moda y los gustos del momento, una fuerte diferenciación del producto frente al colectivo familiar o institucional donde viva o donde trabaje para marcar una característica individual bastante representativa, son obsesivos por la calidad de los productos, el servicio posventa, el diseño exclusivo,

las ventas personales, las compras especializadas y el condicionamiento de los productos frente a sus exigencias.

Esquema 4. Instituciones de apoyo al empresario extranjero en Estados Unidos, 2013



Fuente: Entidades de apoyo. Herramienta estratégica de investigación e internacionalización (www.nist.gov) (<http://www.touchgraph.com>). New York, 2015.

Sin embargo, Estados Unidos participa con 10,8% de las exportaciones de artesanías, marroquinería y productos decorativos. Lo interesante es India que se ha especializado en artesanías provenientes de materias primas textiles y de bisutería. Es importante analizar a Ecuador y México que han aumentado sus exportaciones de artesanías en un 13% y un 25% por ciento, especialmente la línea artesanal de la bisutería. Las compras de los norteamericanos en artesanías y regalos subieron de 62,8 mil millones de USD en 2014 a 68,4 mil millones de USD en 2015 (www.siicex.gob.pe/resources/calidad/artesaniasusa.pdf, 2015).

Los mercados de productos para el hogar, vida cotidiana y regalos (Gift Show) son indicador muy importante para observar en las principales ciudades de los Estados Unidos. Está el California Gift Show (LA) en la ciudad de Los Angeles, San Francisco IGF, Dallas Gift, New York IGF, Boston Gift Fair y Americas Mart Atlanta. Las tiendas de productos masivos representan 6,385 mil millones de USD con tiendas de cadena

como Walmart, Target, K-Mart, Costco y Sam's Club (www.siicex.gob.pe/resources/calidad/artesanasusa, 2015), grandes mercados de consumo de mayor concurrencia de estadounidenses en varios periodos del año, con precios de locura y jornadas de compras al por mayor y detal.

Entre los mercados minoristas por especialidades de productos con 36,954 mil millones de USD, están: Pottery Barn, Linen & Things, Bed, Bath & Beyond, Crate & Barrel, Williams Sonoma, Hallmark Stores, World Market, Pier One, Cost Plus y Moms and Pops. Otros canales de ventas inmediatas con clientes de fuera de las principales ciudades estadounidenses, son: (1) por correo electrónico con 6,871 millones de USD; (2) por furniture stores con 880 millones de USD; (3) Por internet con 2,358 millones de USD; (4) y por televisión con 386 millones de USD (www.siicex.gob.pe/resources/calidad/artesanasusa, 2015). Según el Artículo 40 del Nuevo Estatuto Aduanero de Colombia sobre regulación aduanera, el Decreto 0390 de 2016 determina los requisitos del exportador autorizado, que son:

- 2.1 Presentar una solicitud de exportador autorizado.
- 2.2 Manifiestar bajo juramento, el que se entiende prestado con la firma del escrito, que los productos objeto de exportación cumplen con las normas de origen y demás requisitos establecidos en el acuerdo comercial.
- 2.3 Haber realizado operaciones superiores a cuatro (4) declaraciones aduaneras de exportación definitivas en el año inmediatamente anterior a la solicitud.
- 2.4 Contar con el concepto favorable emitido con base en la calificación de riesgo, según lo previsto en el artículo 494 del presente Decreto.

Los exportadores colombianos mantienen un vínculo aduanero y comercial con las instituciones que promueven, fiscalizan y controlan las exportaciones colombianas, para este caso, las artesanías de origen colombiano poseen un apoyo especial del Estado para coadyuvar procesos de iniciación, financiación y acompañamiento mediante una red de instituciones del sector público, privado y académico que pretende mantener la internacionalización como una estrategia de expansión exportadora y un mejoramiento de la balanza comercial nacional. Como ocurre con otras formas del patrimonio cultural inmaterial, la mundialización crea graves obstáculos para la supervivencia de las formas tradicionales de artesanía.

La producción en serie, ya sea en grandes empresas multinacionales o en pequeñas industrias artesanales locales, puede suministrar a menudo los bienes necesarios para la vida diaria con un costo de tiempo y dinero inferior al de la producción manual (UNESCO. Técnicas artesanales tradicionales. Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. París, 2017: 2).

A medida que van evolucionando las condiciones sociales o los gustos culturales, puede suceder que las festividades y celebraciones que antes requerían productos artesanales complicados se vayan haciendo más austeras, mermando así las posibilidades de expresarse de los artesanos. Los jóvenes de las comunidades piensan a veces que es demasiado exigente el aprendizaje necesario –a menudo muy prolongado– para dominar las técnicas artesanales tradicionales, y por eso tratan de colocarse en fábricas o en el sector de servicios, donde el trabajo es menos extenuante y mejor pagado con frecuencia (UNESCO. Técnicas artesanales tradicionales. Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. París, 2017: 3).



Fuente: Carroza monumental del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, 2017.

Capítulo 11

El mercado artesanal europeo



www.fronterasur/udenar.edu.co

El mercado europeo comprendido por 26 países, es un mercado objetivo muy importante para las Artesanas y Artesanos de Nariño por lo que, a partir de 2015, *los colombianos y peruanos podemos viajar a los países de la Unión Europea que forman parte del espacio Schengen de libre tránsito de migrantes temporales, sin necesidad de visado.*

El acuerdo de supresión de los visados de corta duración (hasta 90 días) en los países del espacio Schengen fue firmado el pasado 10 de julio en Bruselas, con ocasión de la cumbre de la Unión Europea y la Comunidad de Estados latinoamericanos y caribeños (Celac). La llamada visa Schengen, que para muchos ha sido una odisea obtener, se eliminará el próximo 3 de diciembre de 2015 [noticiasrcn.com. Bogotá D.C., octubre, 2015: 1].



Fuente: Mapa de Europa occidental, insular y continental. Tomado de: www.theworldfactbook.CIA.org, 2016.

Los colombianos podremos viajar a Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, República Checa y Suecia. *Las visitas familiares, interpersonales y de negocios internacionales, irán a favor de la consolidación del desarrollo socioeconómico y el entendimiento mutuo entre la UE y Colombia* (Tomado de: noticiasrcn.com. Bogotá D.C., octubre 2015).

Los países como: Bulgaria, Chipre, Croacia y Rumania están incluidos en el Acuerdo por ser países de la Unión Europea, aunque todavía no forman parte del espacio Schengen. Los países como: Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein no son parte del espacio europeo, pero estarán en proceso de eliminar la visa a los colombianos, solo por noventa (90) días de estadía. El libro denominado *Colombia y Europa Oriental, actualidad y perspectivas comerciales* escrito por el profesor Jorge Enrique Rubiano Macías y publicado por el Ministerio de Comercio Exterior de Colombia en 1996, determina que, a partir de la disolución del bloque socialista de Europa Oriental desde fines de 1989, y la reunificación alemana en 1990, se inicia un nuevo orden mundial en lo económico y político.

11.1 FEDERACIÓN DE TERRITORIOS DE RUSIA

Actualmente estos países son la preocupación de la economía de mercado de la Europa Occidental en donde Alemania es un emporio económico muy importante para el mundo. Si bien existen notables diferencias culturales, políticas y económicas entre estos países soviéticos y en la forma y la oportunidad como han tratado de insertarse. La Federación Rusa está compuesta por territorios que conforman la Rusia Europea y la Rusia Asiática.

El suceso internacional más importante de los últimos cincuenta (50) años es quizá el derrumbamiento del muro de Berlín, la consolidación de las dos (2) Alemanias, la federal y la socialista, la disolución del régimen soviético como Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS).

La Federación Rusa cuenta con ciento cuarenta y siete (147) millones de habitantes en 11 diferentes zonas horarias, tiene una diversa economía con grandes recursos naturales y humanos. La demanda de productos y servicios es fuerte, con altas importaciones en los mercados de alimentos y bienes de consumo. Las zonas de mayor concentración de los mercados son Moscú y San Petersburgo, especialmente para bienes de consumo y negocios, pero se está comenzando a expandir hacia otras zonas.

Los territorios de Rusia fueron lugar de muchas batallas de grandes emperadores que quisieron conquistarlos, pero su clima y su geografía agreste no permitieron el fácil acceso a sus dominios.

11.1.1 División Política de la Federación de los Territorios de Rusia. La Federación Rusa está compuesta por territorios, regiones autónomas, distritos autónomos, ciudades federales y regiones fusionadas, tales como:



Fuente: Mapa de Europa occidental, insular y continental. Tomado de: www.theworldfactbook.CIA.org, 2016.

1. Macrozona Rusia Europea
2. Macrozona Rusia Europea y Urales
3. Macrozona de la Tierra No Negra
4. Macrozona Volga-Urales
5. Macrozona Transural
6. Macrozona Septentrional Central
7. Macrozona Rusia Meridional
8. Macrozona Rusia Oriental
9. Macrozona Línea Baikal-Amur
10. Macrozona de la Siberia
11. Región Económica Central
12. Región Económica de la Tierra Negra
13. Región Económica Noroccidental
14. Región Económica del Cáucaso Septentrional
15. Región Económica de Kaliningrado
16. Región Económica del Volga
17. Región Económica de la Cuenca del Viatka-Volga
18. Región Económica Septentrional
19. Región Económica del Lejano Este
20. Región Económica de los Urales
21. Región Económica de Siberia Occidental
22. Región Económica de Siberia Oriental.

Estas regiones están distribuidas en distritos federados como son: Adiguesia, Aga Buriatia, Altái, Amur, Arjanguelsk, Ástrajan, Baskiria, Bélgorod, Briansk, Buriatia, Chechenia, Chelíabinsk, Chitá, Chukotka, Chuvasia, Daguestán, Evenkia, Hebrea, Ingusia, Irkutsk, Ivánovo, Jabárovsk, Jakasia, Kabardina-Balkaria, Kaliningrado, Kalmukia, Kaluga, Kamchatka, Karachái-Cherkesia, Karelia, Kemerovo, Kírov, Komi, Komi-Permiakia, Koriakia, Kostromá, Krasnodar, Krasnoyarsk, Kurgán, Kursk, Leningrado y San Petersburgo, Lipesk, Magadán, Marí, Mordovia, Moscú (Provincia) y Moscú (Ciudad Federal), Múrmansk, Nenesia, Nizni Nóvgorod, Nóvgorod, Novosibirsk, Omsk, Oremburgo, Orlov, Osetia del Norte-Alania, Penza, Perm, Peskov, Primorsk, Riazan, Rostov, Sajalin, Samara, Sarátov, Simbirsk, Smolensk, Stávropol, Sverdlovsk, Taimiria, Tambov, Tartaria, Tiumén, Tiva, Tomsk, Tula, Tversk, Udmurtia, Ust-Orda, Vladímir, Volgogrado, Vólogda, Vorónez, Yakutia, Yamalia, Yaroslav y Yugra (Journal Seek, División Política de Rusia. Rosario, Argentina, 2015).

11.1.2 Geografía. Los territorios que comprende la extensa Federación Rusa comprenden desde Asia del Norte bordeando el Océano Ártico, que se extiende desde Europa (la parte oeste de los Montes Urales) hasta las costas del Océano Pacífico Norte. Es considerado en términos geográficos como el país más grande del mundo en términos de superficie, pero desfavorablemente mal ubicado en relación a las rutas marítimas más importantes del mundo y a la logística comercial internacional. A pesar de su tamaño, gran parte del país carece de suelos y climas apropiados (demasiado frío o demasiado seco). El ruso, es el idioma predominante en este territorio, con cerca del 81.5% (Informe Económico y Comercial de la Federación Rusa. Oficina Económica y Comercial de España en Moscú, 2004).

11.1.3 Economía. La protección de los derechos de propiedad es aún débil en los territorios de la Federación Rusa y el sector privado sigue siendo sujeto a intervención del Estado. La industria rusa está principalmente representada por productores de materias primas a nivel mundial y de gran competencia. En 2011, Rusia se convirtió en el productor mundial de petróleo, superando a Arabia Saudita, es el segundo mayor productor de gas natural, Rusia tiene las mayores reservas mundiales de gas natural, y el segundo lugar en reservas de carbón. En yacimientos de petróleo crudo ocupa el octavo lugar. Rusia es el tercer exportador de acero y aluminio primario.

Otras industrias pesadas, menos competitivas, siguen siendo dependientes del mercado interior ruso. La continua dependencia económica internacional de Rusia sobre las políticas cambiarias que influyen los precios de las exportaciones de productos básicos, hace que sea vulnerable a los ciclos de auge y de depresión que siguen los cambios de alta volatilidad en los precios mundiales de productos básicos (CIA, the World Factbook. The Russian Federation of Economy. Estados Unidos, 2015).

11.1.4 Perfil Económico. El Gobierno de la Federación Rusa dedicó 200 mil millones de rublos en un plan de rescate para enfrentar los retos de la globalización y la internacionalización de bienes y servicios. La decadencia económica tocó fondo a mediados de 2009 y la economía comenzó a crecer en el tercer trimestre de 2009.

Sin embargo, una grave sequía y los incendios en Rusia central redujo la producción agrícola, lo que provocó la prohibición de las exportaciones de granos para una parte del año, y retraso en el crecimiento en otros sectores como la manufactura y el comercio minorista. Los altos precios del petróleo impulsó su crecimiento en 2011 y ayudaron a reducir el déficit presupuestario heredado de los años de escasez de 2008-2009. El cuadro 37, determina los principales indicadores que verifican las oportunidades que posee este país para los productos artesanales de Nariño.

Cuadro 37. Indicadores macroeconómicos de la Federación Rusa, 2015

INDICADORES	RANKING MUNDIAL	VALORES
Extensión geográfica	1	17.098.242 km 2.
Población total	10	142.470.272 (July 2014)
Producto Interno Bruto (PIB) en Paridad de Poder Adquisitivo (PPA)	7	\$ 3.577 Trillones de dólares
Ingreso Percápita (PPP)	75	\$ 24.400 dólares
Fuerza Laboral (PEA)	8	75,43 millones de habitantes
Tasa de Desempleo	55	5,2 %
Tasa de Inflación	199	7,8%
Exportaciones	11	497,8 Billones de dólares
Socios Comerciales: Países Bajos 12,3%, China 6,5%, Italia 5,6%, Alemania 4,6%, Polonia 4.3% (2011)		
Importaciones	18	308 Billones de dólares
Socios Comerciales: China, 15,6%, Alemania 10%, Ucrania 6,6%, Italia 4,3% (2011)		
Reservas Internacionales	7	385,5 Billones de dólares
Deuda Externa	7	598,9 Billones de dólares
Inversión Extranjera Directa	18	353,4 Billones de dólares
Tasa de Cambio		1 USD = 38,37 RUBLOS
Tasa de Crecimiento Económico	87	4,3%

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Central Intelligence Agency (CIA). The World Factbook. USA, 2015.

En los territorios, distritos y ciudades federadas de Rusia se ha reducido el desempleo desde 2009 y ha avanzado en la reducción de la inflación desde 2010. A largo plazo, Rusia ha asumido varios desafíos económicos nacionales e internacionales, en los cuales incluyen una fuerza laboral que disminuye por la edad de la población económicamente activa (PEA), un alto nivel de corrupción administrativa, la dificultad para acceder fácilmente a capital de trabajo para los pequeños y medianos empresarios nacionales y las oportunidades comerciales que poseen tanto las empresas generadoras de energía como las de construcción de infraestructura de un país tan rico en fuentes energéticas que necesita de grandes inversiones para su explotación económica y desarrollo.

La Federación de los territorios de Rusia posee una completa gama de industrias mineras y extractivas, dedicadas a la producción de carbón, petróleo, gas, productos químicos y metales, todas las formas de construcción de maquinaria de molinos. Ensamble y fabricación en alta calidad (performance) de aeronaves, vehículos espaciales, industrias para la defensa militar, radares y sistemas avanzados de comunicaciones, producción de misiles y componentes electrónicos, tecnología de punta, construcción naval, desarrollo vial para el transporte por carretera y por líneas férreas, equipos de transporte, equipos de comunicación satelital, maquinaria agrícola, tractores y equipos de construcción; generación de energía eléctrica y equipos de transmisión; instrumentos médicos y científicos; bienes de consumo duraderos, textiles, alimentos y artesanías [Central Intelligence Agency-CIA. The World Factbook. USA, 2015: 1].

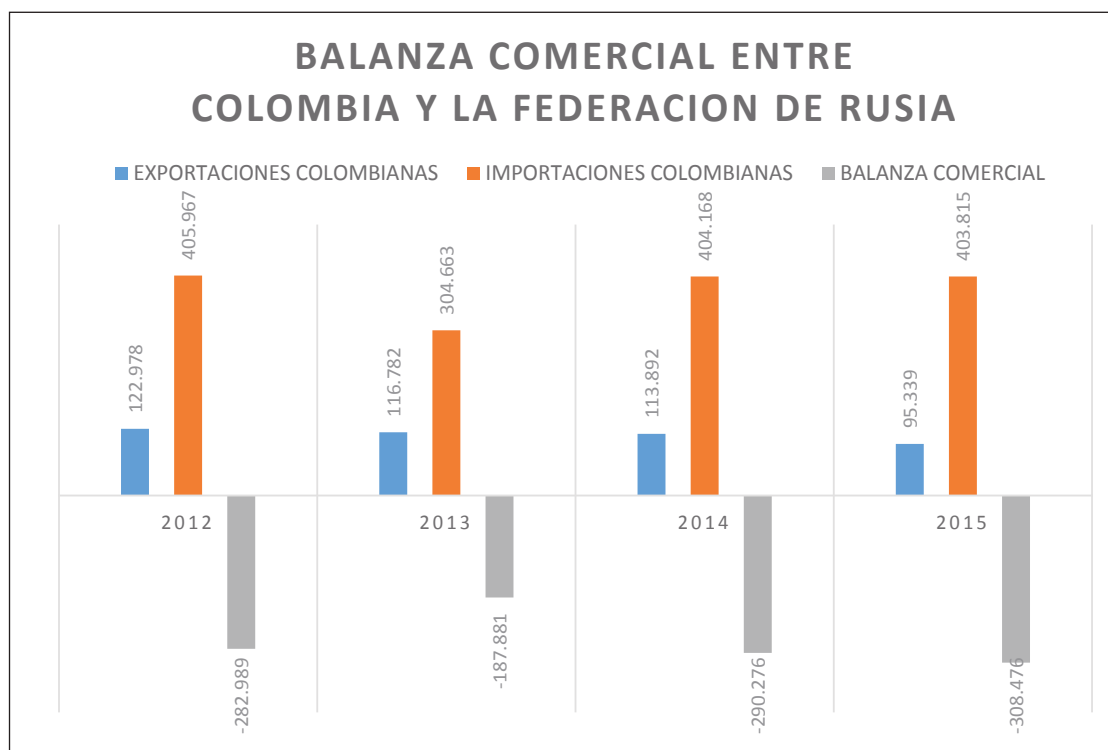
La depreciación del rublo y el shock de oferta producido, en gran medida, por el veto ruso a la importación de productos agroalimentarios frescos de la UE, ha generado ciertas tensiones inflacionistas. Tras el máximo de inflación del 15,5% registrado en 2015, las previsiones del FMI apuntan a unos índices de inflación del 7,5% para 2016, y 5,7% en 2017 (Tomado de: <http://www.exteriores.gob.es/Documents>, 2016).

11.1.5 Acuerdos Comerciales con Colombia. El Acuerdo Comercial entre Colombia y la Federación Rusa fue suscrito el 18 de octubre de 1995 e incorporado a la legislación nacional mediante Ley 221 de 1997, con el cual los dos (2) países se otorgan de forma mutua, un tratamiento comercial en términos de exención arancelaria de Nación más Favorecida (NMF) con el objeto de estimular el intercambio comercial binacional.

11.1.6 Comercio Exterior. La Federación Rusa ha mantenido siempre nexos culturales y de cooperación económica muy fuertes con Colombia y ese elemento es una variable intrínseca que puede servir como medio para aplicar las Estrategias de Internacionalización descritas en la primera fase, como el Estudio del Entorno. El gráfico 31, define y registra la balanza comercial de Colombia con el mundo.

Las importaciones rusas provenientes de Colombia han tenido un comportamiento diferente a las exportaciones colombianas a esa importante federación, ya que se puede ver el mismo ascenso significativo en 2011, cuando subieron en un 23,35% con respecto al año anterior. Las exportaciones colombianas han sido positivas y han crecido lentamente desde 2009 generando para el 2013, unas grandes expectativas comerciales en términos de producción comparativa sobre productos "*commodities*" (productos de exportación con bajo valor agregado) y exportaciones de productos no tradicionales, que son las que más se fomentan desde Colombia y nos interesan para la venta internacional de las Artesanías de Nariño en el mercado artesanal ruso.

Durante el periodo 2006-2011, el saldo comercial con la Federación Rusa presenta una evolución decreciente, así la balanza comercial desde el 2006 ha permanecido negativa y distanciándose más aún en los últimos años. Sin embargo, el saldo comercial de Rusia con Colombia cae significativamente en 2011 en millones de dólares. La caída de las exportaciones sobre las importaciones a partir de 2009, hace referencia a la crisis económica mundial sufrida ese año.

Gráfico 31. Balanza comercial entre Colombia y la Federación Rusa HS-4, 2012-2015

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2016. Análisis por Correlación de Datos Históricos de Comercio Exterior SIEX - DIAN - DANE. United States International Trade Commission www.usitc.org. Trade Balance Colombia-Russian Federation, 2016.

Teniendo como referencia el periodo comprendido entre 2006-2011 y adicionándole las salidas y entradas de materias primas y productos terminados, comercio intraindustrial e interindustrial de bienes desde y hacia las Zonas Francas de Colombia con los estados que componen la Federación Rusa, se determina que ha sido un crecimiento sustancial definido en el promedio anual.

Desde el 2009, Colombia representó el 0,11% de las exportaciones totales de Rusia, lo cual sigue siendo un mercado menor para las empresas latinas que quieren incursionar al país como alternativa de venta continua, por los refugiados, inmigrantes y trabajadores latinos que viven en este importante país, y es una oportunidad muy importante para las artesanías, la marroquinería y los productos decorativos que fabrican los Artesanos de Nariño.

Dentro de los productos que gozan de este trato preferencial se destacan oportunidades para Colombia en: Carne y sus preparaciones, pescados, café, aceites y grasas de origen animal o vegetal, cacao, preparaciones de legumbres u hortalizas, medicamentos, flores, follajes y frutos artificiales, muebles de otras materias incluido el ratán, productos artesanales de mimbre y bambú. Manufacturas de madera, gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales. Manufacturas de espartería o de cestería, alfombras, guata, fieltro y telas sin tejer y botones en materiales naturales.

Para el 2010-2014, el mercado artesanal ruso mantiene un crecimiento en algunas subpartidas en donde los consumidores han encontrado en las Artesanías extranjeras unos elementos innovadores y también reconocidos como productos de adquisición en ciertos lapsos de tiempo y en unas condiciones específicas que definen los periodos de mayor compra y recompra.

El cuadro 38, define el crecimiento y el decrecimiento entre 2010-2014 de las diferentes partidas arancelarias HS-4, en donde las Artesanías y la marroquinería nariñense mantienen su productividad. La marroquinería que compran los rusos del mercado alemán es de grandes volúmenes y que pueden generar un pensamiento estratégico a la triple hélice regional y nacional colombiana, para abastecer este mercado, un país de economía emergente y de grandes oportunidades comerciales para la frontera sur.

Con ocho (8) millones de personas, la metrópoli de Moscú y otros 6.5 millones en sus alrededores, es el área más grande y saludable económicamente para el mercado de bienes de consumo.

Cuadro 38. Demanda del mercado de productos artesanales, decorativos y marroquineros de la Federación de territorios de Rusia, 2015

HS-4	THE NARIÑO CRAFTS	2010	2011	2012	2013	2014	PAÍSES PROVEEDORES
'7113	Artículos de Joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado	-	-	406.907	502.310	487.495	Países Bajos
'9504	Artículos para juegos de sociedad	241.277	281.372	343.342	270.400	307.346	China
'7117	Bisutería.	90.558	116.054	149.148	134.520	251.379	Italia
'6802	Piedras de talla o de construcción trabajadas	196.787	239.254	247.444	263.781	234.102	Francia
'6815	Manufacturas de piedra o demás materias minerales	160.553	191.907	219.519	220.729	232.018	Turquía
'9404	Somieres; artículos de cama y artículos similares	70.931	91.544	134.050	131.694	120.803	China
'6305	Sacos (bolsas) y talegas, para envasar.	77.283	89.583	118.044	125.320	110.121	Alemania
'6301	Mantas.	65.665	74.345	143.184	77.927	53.447	Italia
'6913	Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica.	33.426	29.612	32.424	35.024	29.417	China
'6809	Manufacturas de yeso fraguable	30.310	35.024	44.763	41.021	23.038	Italia
'9202	Los demás instrumentos musicales de cuerda	12.942	13.865	18.090	19.111	15.567	China
'6914	Las demás manufacturas de cerámica.	15.285	11.481	8.618	17.746	12.137	Turquía
'6504	Sombreros y demás tocados	1.950	5.733	27.063	6.420	7.387	Polonia
'9602	Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y manufacturas	3.304	3.733	3.022	4.300	7.091	Turquía

HS-4	THE NARIÑO CRAFTS	2010	2011	2012	2013	2014	PAÍSES PROVEEDORES
'9205	Los demás instrumentos musicales de viento	4.428	8.776	6.087	6.514	5.779	China
'7114	Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado	-	-	6.482	6.803	4.781	Italia
'9206	Instrumentos musicales de percusión	3.379	3.004	3.460	3.877	3.311	China
'9701	Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano	1.607	2.770	1.559	1.632	2.565	Alemania
'6308	Juegos constituidos por piezas de tejido e hilados	651	1.003	5.271	1.727	2.244	Turquía
'7118	Monedas.	-	-	-	8	118	China
'6502	Cascos para sombreros, trenzados o fabricados.	72	50	119	29	36	Polonia
'7109	Chapado (plaque) de oro sobre metal común o sobre plata.	-	5	-	-	-	China
'4202	Baúles, maletas (valijas), maletines.	671.356	822.094	900.483	961.103	806.091	Alemania
'4203	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de cuero natural.	162.867	180.922	196.460	192.308	160.023	Ucrania
'6001	Terciopelo, felpa, incluidos los tejidos de punto.	75.613	69.451	86.738	90.432	86.846	China
'4421	Las demás manufacturas de madera.	52.853	58.976	73.715	89.071	81.664	Italia
'2508	Las demás arcillas.	49.025	66.307	88.363	85.578	80.085	China
'6116	Guantes, mitones y manoplas, de punto.	71.780	91.058	84.701	73.871	70.400	Israel
'5801	Terciopelo y felpa, excepto los de punto, y tejidos de chenilla.	58.571	54.499	57.794	48.297	40.906	Tailandia
'4419	Artículos de mesa o de cocina, de madera.	17.859	21.422	26.783	32.362	31.101	China
'4420	Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para Joyería u orfebrería.	12.582	16.905	18.333	17.873	20.397	Bélgica
'4205	Las demás manufacturas de cuero natural o cuero regenerado.	13.969	13.663	12.917	18.580	16.994	China
'4602	Artículos de Cestería.	12.330	11.602	12.942	15.021	14.862	Japón
'5804	Tul, tul-bobinot y tejidos de mallas anudadas; encajes en pieza, tiras.	11.835	16.295	57.366	16.585	11.014	Indonesia
'4201	Artículos de Talabartería o guarnicionería para todos los animales.	6.995	7.917	10.628	10.602	9.511	China
'6113	Prendas de vestir confeccionadas con géneros (tejidos) de punto.	2.631	2.677	2.763	3.423	3.551	China
'5112	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado.	6.407	5.423	12.364	5.981	2.829	China
'5805	Tapicería tejida a mano (gobelinos, flandes, Aubusson, Beauvais y similares).	178	266	283	150	251	China
TOTAL		2.237.259	2.638.592	3.561.229	3.532.130	3.346.707	

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. TARIC. The Russian Federation. Taxation and Custom Union. Binding Tariff Information. http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/tariff_aspects/classification_goods/index_en.htm, 2015.

Moscú es el centro financiero y político, es el hogar de un gran porcentaje de la clase media naciente, y la ciudad de mayor diversidad económica, los medios de transporte y servicios de comunicación más modernos y otras estructuras comerciales.

El Departamento de Comercio de Moscú procesa una tercera parte del total del intercambio comercial de Rusia. San Petersburgo es la segunda ciudad más grande de Rusia y la Cuarta de Europa, con una población cercana a cinco millones de habitantes, los alrededores tienen cerca de uno punto ocho (1.8) millones de personas.

La preservación del Patrimonio Cultural se considera un eje fundamental y transversal a implementarse en la política de Turismo y Artesanías, debido a la fuerte necesidad de darle un mayor desarrollo a estos sectores bajo la motivación de preservar el patrimonio material e inmaterial colombiano, potencializando la calidad, bajo el reconocimiento de las costumbres, que se traduzca en beneficios económicos, sociales y culturales para las comunidades productoras.

En este sentido, el diseño, comercialización de productos turísticos con componente artesanal implica una tarea de innovación y calidad, pero conservando los rasgos propios de la identidad cultural del destino, que muestre las singularidades de cada pueblo y revalorice las identidades culturales de los artesanos y sus comunidades (Política de Turismo y Artesanías, Bogotá D.C., 2009: 17).

El puerto de San Petersburgo es el más grande puerto marítimo comercial por volumen, más de la tercera parte de las importaciones de Rusia entran por este puerto. San Petersburgo también tiene un gran sistema de trenes que conectan con el Este de Europa, Moscú y las otras regiones de Rusia. En muchos de los casos para esta zona de Rusia, los factores primarios de competencia son precio y financiación, términos de entrega, adaptabilidad del producto, una buena representación y un buen canal de distribución.

11.1.6.1 Barreras Arancelarias (BAR). La Aduana de la Federación Rusa (Federal Custom Service) liquida los gravámenes arancelarios de los productos artesanales y decorativos de Nariño, en función de las condiciones preferenciales que determina según establezca el tipo de Acuerdo Comercial que Colombia posee con los países de la Unión Europea, ya sea si se aplica el arancel (NMF), el arancel (GPS) o el Arancel Común Europeo (Erga Omnes), siendo de tratamiento preferencial para productos fabricados en países menos desarrollados (PMD), como es el caso de Colombia. La tabla 38, determina las exenciones arancelarias que tienen los productos artesanales, marroquineros y decorativos de Nariño en el Arancel Común Europeo (Erga Omnes).

Otro impuesto que se aplica a las importaciones como es el caso de las artesanías nariñenses, es la tasa de formalización aduanera (TFA), que grava la importación de mercancías y los medios de transporte en los territorios de Rusia en cualquier modalidad de importación (régimen aduanero), y se aplica sobre el valor (Cost, Insurance and Freight (CIF) de las mercancías que es del cero coma quince (0,15%) por ciento. Este impuesto arancelario se aplica en dos (2) partes: (1) se aplica el cero coma diez (0,10%) por ciento en rublos y el cero coma cinco (0,5) por ciento

en dólares estadounidenses, por la fuerte devaluación que ha tenido el rublo frente al dólar. Colombia está adelantando en los últimos años un Acuerdo de Promoción Comercial (TLC) con los países de la Unión Europea.

Tabla 38. Exenciones arancelarias que tienen los productos Artesanales, Marroquinos y decorativos de Nariño en el Arancel Común Europeo (Erga Omnes). Federación de Rusia. 2015

THE NARIÑO CRAFTS (HS-10)	ARANCEL (ERGA OMNES)	ARANCEL (SGP)
25.08.40.00.00	0%	0%
42.01.00.00.00	2.70%	0%
42.02.10.00.00	2.70%	0%
42.02.11.00.00	2.70%	0%
42.02.11.10.00	2.70%	0%
42.02.11.90.00	2.70%	0%
42.02.12.10.00	2.70%	0%
42.02.21.00.00	2.70%	0%
42.02.31.00.00	2.70%	0%
42.02.39.00.00	2.70%	0%
42.02.91.00.00	2.70%	0%
42.02.91.10.00	2.70%	0%
42.02.91.90.00	2.70%	0%
42.02.99.10.00	2.70%	0%
42.03.10.00.00	2.70%	0%
42.03.20.00.00	2.70%	0%
42.03.30.00.00	2.70%	0%
42.03.40.00.00	2.70%	0%
42.05.00.90.00	2.70%	0%
44.19.00.00.00	0%	0%
44.20.00.00.00	0%	0%
44.21.00.00.00	0%	0%
46.02.00.00.00	3.70%	0%
51.12.11.10.00	0%	0%
58.01.00.00.00	8%	0%
58.04.00.00.00	8%	0%
58.05.00.00.00	8%	0%
58.11.00.00.00	8%	0%
60.02.40.00.00	8%	0%
61.13.00.90.00	12%	0%

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Arancel Común de Aduanas. TARIC. The Russian Federation. Taxation and Custom Union. Vinning Tariff Information. Suiza, 2015.

11.1.6.2 Licencias de Importación. Las artesanías colombianas y para este caso, los productos artesanales del departamento de Nariño no poseen ningún tipo de restricción sobre cuotas, contingentes o volúmenes de importación que estén autorizados por el Ministerio de Comercio Exterior de la Federación Rusa.

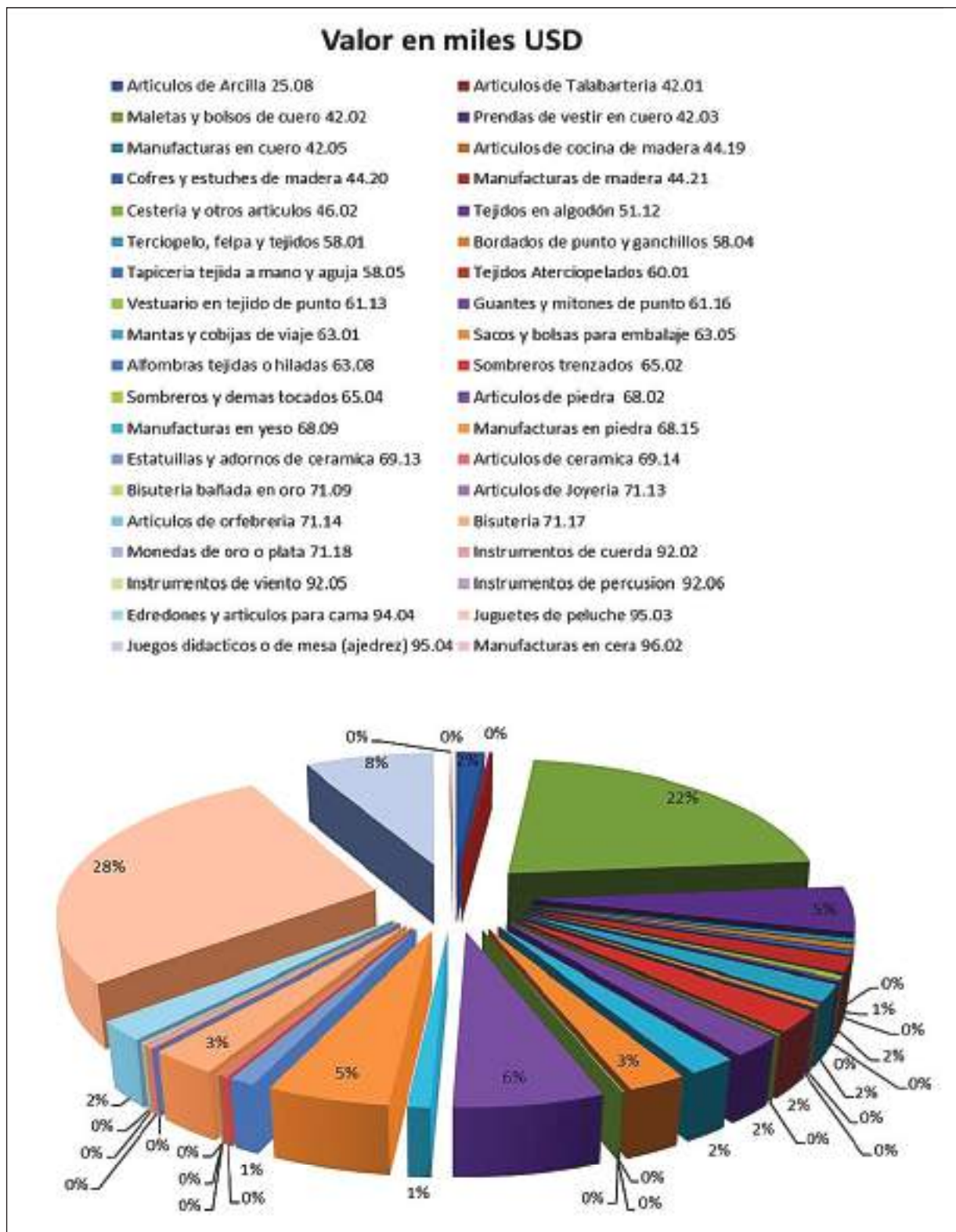
11.1.6.3 Oferta de Productos Artesanales Importados al Mercado de Rusia. Por otra parte, una serie de productos importados son sujetos a la tributación adicional en el momento de la internación en base de unas tarifas “*ex-size*”, o “*accizas*” (Salvaguardia o Sobre arancel). Estos productos son: todas las bebidas alcohólicas, cerveza, alcohol etílico, tabaco, joyería, autos y motos, bencina, combustible diésel y lubricantes. La “*acciza*” no tiene preferencias en el pago. Estas últimas solo se aplican para el pago de arancel. La “*acciza*” se agrega al valor CIF del producto con arancel incluido [Barreras Arancelarias al mercado de productos decorativos en Rusia. Ministerio de Comercio Exterior de la Federación Rusa, 2015: 4].

La ubicación geopolítica del departamento de Nariño otorga al sector de la artesanía y la marroquinería un lugar privilegiado para el embarque de las exportaciones hacia los mercado objetivo reconocidos en el presente estudio.

11.1.6.4 Importaciones de la Federación Rusa del Resto del Mundo de productos artesanales y decorativos, 2015. Las condiciones actuales en las que se encuentra el mercado artesanal en la Federación Rusa determinan un vínculo geopolítico bastante cercano con China, Alemania, Indonesia, Francia e Italia que pueden ser unos competidores muy fuertes, por lo que las estrategias de internacionalización deben dirigirse a la calidad de la artesanía, los materiales usados en el proceso y la investigación y desarrollo de nuevas tendencias y productos artesanales diferenciados. Los artesanos nariñenses pueden elaborar y comercializar productos para el hogar orientados a cumplir con los parámetros de calidad, diseño y tendencias que se ajusten a las normas internacionales y que satisfagan las necesidades y expectativas de los distribuidores y clientes rusos en la utilización de colores naturales que son muy apetecidos en este tipo de países nórdicos. Las constantes innovaciones pueden mejorar continuamente el proceso de fabricación de productos artesanales y decorativos para mejorar la eficiencia y la efectividad productiva.

Para cubrir este mercado exigente en sus compras se debe trabajar con artesanos cumplidores de los pedidos solicitados por los distribuidores con un proveedor regional seguro para cumplir con los despachos de justo a tiempo (JAT). Los productos hechos sobre pedido tienen unas connotaciones diferentes porque se deben hacer varios modelos hasta llegar al modelo o molde definitivo que solicita el distribuidor y/o cliente. La decoración de apartamentos y apartaestudios permite en las propiedades comunes la inserción de los diseñadores de ambientes, la inclusión de Artesanías que mantengan un contraste entre lo natural con lo contemporáneo, desde un contexto de postmodernidad. Los clientes distribuidores de artesanías y marroquinería son exigentes, habilidosos y de gran experiencia en su mercado local.

Gráfico 32. Importaciones de la Federación Rusa del resto del mundo de productos artesanales, marroquinos y decorativos. 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Arancel Común de Aduanas. TARIC. The Russian Federation. Taxation and Custom Union. Binding Tariff Information. Moscow, 2015.

Se muestra también un crecimiento y el decrecimiento entre 2010-2014 de las diferentes partidas arancelarias HS-4, en donde las Artesanías y la marroquinería nariñense, mantiene su productividad. La marroquinería que compran los rusos del mercado alemán es de grandes volúmenes y que pueden generar un pensamiento estratégico a la triple hélice regional y nacional colombiana, para abastecer este mercado, en un país de economía emergente y de grandes oportunidades comerciales para la frontera sur. El gráfico 32, confirma las importaciones rusas de productos artesanales en volumen y valores que consolidan a este país como una oportunidad comercial internacional de ciertas partidas arancelarias.

Los productos artesanales elaborados en madera son de importante atracción en el mercado ruso. La naturaleza es parte de la decoración, creación y diseño habitacional de diferentes proyectos, para el hogar, los apartamentos, las oficinas, la creación manual de diferentes objetos funcionales utilizados en la decoración de interiores.

Las Artesanías de madera y de materias primas naturales son la idea esencial para la creatividad y la funcionalidad sobre objetos novedosos y ofrecen un ambiente cálido en la decoración de infraestructuras modernas. Son empresas de prestigio y habilidad en los negocios internacionales, están dedicadas exclusivamente a la comercialización al por mayor y menor que clasifican sus productos por unidades de negocios y algunas de ellas se dedican a la promoción de artículos decorativos hacia consumidores intermedios, especializados, domiciliarios y finales.

Según el documento emitido por la Comité Aduanero de Rusia (CAR), se grava las mercancías importadas procedentes de todo el mundo, excepto de los países pertenecientes a la Unión Europea (miembros plenamente incorporados). Los impuestos especiales recaen sobre ciertas importaciones y mercancías producidas para el consumo en (Ucrania - UK), como son los productos derivados del tabaco, bebidas alcohólicas y petróleo. Es importante determinar algunas actividades empresariales que se deben obtener de las Estrategias de Internacionalización (mercadeo, finanzas, talento humano y logística) de los productos artesanales de Nariño. Entre ellas están:

- ❖ Homogenizar los procesos fabriles manuales en cada una de las líneas de producción artesanal (LPA).
- ❖ Elaborar una base de datos de proveedores de insumos.
- ❖ Gestionar líneas de capitales condonables y de crédito con la banca colombiana de segundo piso.
- ❖ Elaborar manual de diseños por cada línea, determinando sus materiales naturales y técnicas de fabricación para productos semielaborados y terminados.
- ❖ Contratar diseñadores, conocedores del mercado europeo occidental y oriental para ejecutar programas de capacitación internacional a los artesanos nariñenses, sobre los gustos y cultura de los consumidores alemanes.

- ❖ Desarrollar un programa de intercambio de experiencias con artesanos de otras regiones y países.
- ❖ Fomentar dentro del empresarismo, la asociación artesanal del departamento de Nariño sobreponiendo las expectativas culturales y sociales por encima de los intereses económicos y comerciales.

Algunos productos, incluyendo los de ayuda humanitaria, equipos médicos y científicos, diamantes naturales sin cortar, artículos para inválidos, productos especiales para medios de transporte, bienes y servicios relacionados con la restauración y protección de monumentos históricos y culturales, materiales de construcción, productos que son destinados a empresas que utilizan más del cincuenta (50%) por ciento de mano de obra de personas inválidas; equipo esencial para la manufactura incluida la artesanal y marroquinera; investigación y desarrollo, deben ser exentos de IVA (Guía para exportar a Rusia. Proexport Colombiam, 2004: 33).

11.1.6.5 Impuesto al Valor Agregado (IVA). El impuesto al consumo es un gravamen tributario que determina las importaciones desde el valor en aduanas (Cost, Insurance and Freight (CIF) de las mercancías. El Impuesto IVA es de dieciocho (18%) por ciento, en la tarifa (Tax) general aplicado a productos gravados con el Impuesto al Valor Agregado. Con ese mismo valor se liquida las importaciones de los países proveedores de productos artesanales y decorativos.

El IVA se paga en el momento de la internación del producto importado. De hecho, en Rusia el IVA funciona como un impuesto directo pagado por el importador. La lista de alimentos básicos se aprueba por el Servicio Estatal de Tributación y se da a conocer a las autoridades de la Aduana para su aplicación directa. La tasa de IVA de un diez (10%) por ciento, también se aplica para los artículos infantiles como la ropa, calzado, artículos de colegio, etc.

11.1.7 Barreras No Arancelarias (BNA). Los productos artesanales importados deben estar sujetos a una certificación de seguridad e inclusión en el registro del Comité de Estandarización, Metrología y Certificación en la Federación Rusa (Gosstandart). Esta institución certifica la calidad de los productos y el cumplimiento de los requisitos de acceso sobre la calidad de los productos decorativos, como es el caso de las Artesanías. Los estándares utilizados por Gosstandart están de acuerdo a las disposiciones gubernamentales y a los estándares internacionales.

Muchos de los productos importados están sujetos a inspecciones de calidad, salubridad y seguridad de acuerdo a los estándares rusos. Este certificado es válido por tres años, para recibir el certificado de conformidad de un producto, el producto debe pasar todas las pruebas de estandarización del Comité de Estandarización, Metrología y Certificación del Estado Ruso (Gosstandart). Otros productos requieren certificados de acuerdo a especialidad en otras entidades. Los institutos de certificación rusos aceptan certificados expedidos en otros países, para el caso de Colombia y con

respecto a los productos artesanales, el Visto Bueno de Exportación expedido por Artesanías de Colombia S.A. y sobre la base de estos certificados o constancias, se expiden los certificados de conformidad.

11.1.7.1 Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (SPS). Se contemplan en el acceso de los productos artesanales de Nariño, tienen que ver con las materias primas que los Artesanos hayan utilizado para fabricar manualmente o usando de forma auxiliar alguna maquinaria. Entre ellas están:

- ❖ *Inspección previa al embarque y otros trámites. Las empresas que deseen importar deben registrarse a la Agencia de Servicios Fronterizos de Alemania (Germany Border Service Agency (GBSA) y recibir el llamado "número de negocios" por una oficina de servicios tributarios. El número de negocios debe figurar en los documentos aduaneros.*
- ❖ *La legislación federal y regional de la Federación Rusa. Documentos y códigos.*
- ❖ *El Servicio Federal de Aduanas de Rusia (FTS). Regula la actividad económica exterior con un sistema de tasas de aduana, impuestos y cargos.*
- ❖ *La Agencia Federal de Regulación Técnica y Metrología (Rostekhnregulirovaniye) Gestiona la evaluación de productos, procesamiento y mantenimiento para determinar si los productos son conformes a las normas nacionales y los criterios de certificación.*
- ❖ *Inspección previa al embarque y otros trámites. Algunos productos requieren permisos de importación, certificados y exámenes de otros departamentos del gobierno federal para ser importados a la Federación Rusa.*
- ❖ *Medidas sanitarias (SPS). Esta lista se compone de dos (2) grupos de productos: materias primas que requieren certificados fitosanitarios del país exportador, y los productos básicos que no requieren certificados fitosanitarios del país exportador con el fin de recibir un permiso de importación de cuarentena.*
- ❖ *Medidas fitosanitarias (SCPV), una parte de la agencia gubernamental del Ministerio de Agricultura, es responsable de la protección de la Federación Rusa de las importaciones infectadas con enfermedades contagiosas de los animales, plagas de plantas y patógenos de enfermedades de plantas, plantas y malezas cuarentenarias, así como cualesquiera otros envíos que considera una amenaza según sus normas sanitarias y fitosanitarias.*
- ❖ *Medidas sanitarias y fitosanitarias (SPSF). Información general para el comercio de animales y productos de origen animal. Se incluye información sobre las restricciones de importación, certificados veterinarios y la lista de las empresas autorizadas a exportar productos a la Federación Rusa [Como mejorar la transparencia en el comercio internacional y el acceso a los mercados. Medidas no Arancelarias. Market Access Map. Suiza, 2011: 5].*

11.1.7.2 Proceso Exportador desde Colombia. Los procesos de fabricación, preparación, alistamiento, logística y aduanamiento de los productos artesanales que pretendan iniciar un proceso de internacionalización de las artesanías y de la empresas nariñenses, determina revisar paso a paso las condiciones que se suscitan en todas y cada una de las actividades aduaneras, cambiarias, financieras, logísticas, comercio exterior e intermediación aduanera para la salida de las mercancías desde Colombia al presentarlas a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) para autorizar el embarque y la salida en el medio de transporte autorizado y de la misma manera cuando ingresa a la Aduana de la Federación Rusa, la inspección física de las mercancías y la revisión de los documentos para la nacionalización.

11.1.7.3 Proceso Importador en Rusia. Se necesita terminar de diligenciar los documentos necesarios para culminar el ingreso de los productos artesanales y ello determina que la Agencia de Aduanas de Rusia (Custom Brokers) pueda obtener un Poder o mandato para que realice los trámites, gestione la entrada, descargue, inspección física de las Artesanías, confeccione los documentos de importación y esté pendiente de la aprobación de los documentos para que autoricen el levante de las mercancías ante la Aduana de la Federación Rusa (Federal Custom Service).

11. Visto Bueno de la Secretaría General del Comercio Exterior de la Federación Rusa para el ingreso de las Artesanías.
12. Declaración de Importación expedido por la Aduana de la Federación Rusa (Federal Custom Service) para el pago del gravamen arancelario o el registro del arancel especial con el cero (0%) por ciento de exención en las partidas arancelarias.
13. Pago del Impuesto al Valor Agregado (Value Agreement Tariff - VAT) ante la Agencia Tributaria Federal de Rusia (Delegación en Moscú) o dependiendo del estado o la ciudad a donde vayan a ingresar las Artesanías Nariñenses.
14. Solicitud de Autorización de Levante y libre disposición de las mercancías por parte del el Aduana de la Federación Rusa (Federal Custom Service).
15. Guía de autorización para el Transporte Nacional para llevar las Artesanías hasta la bodega o almacén del importador, incluido el pago del flete sobre el transporte nacional en el país importador hasta la ciudad de destino. Para los efectos de la internación el importador debe presentar a la Aduana local el siguiente juego de documentos:
 - ❖ Declaración de Aduana (GTD) impresa y en plataforma aduanera del formulario establecido por la Aduana que describe en forma codificada la mercancía, su valor declarado, forma de pago, pagos de internación efectuados, régimen aduanero, datos básicos del exportador e importador etc.;
 - ❖ Escritura de la empresa importadora;
 - ❖ Tarjeta de registro del importador en el organismo estatal de estadísticas con el código de empresa;

- ❖ Carta de la Inspección Tributaria local con el Código Único Tributario del importador;
- ❖ Carta del Banco del importador con los números de cuentas del importador, en rublos y en divisas;
- ❖ Contrato de importación con traducción al ruso. El contacto debe tener visto bueno de los departamentos de control monetario y del valor declarado de la Aduana local;
- ❖ Documento de despacho: Bill of Lading y/o CMR; factura proforma (Invoice) con el valor de mercancía a importar;
- ❖ Certificado de seguridad GOST-R y otros certificados para los productos específicos; “Pasaporte” de la operación (Documento emitido por el Banco del importador para los efectos del control monetario, que contiene la breve descripción codificada de la operación de importación);
- ❖ Declaración del valor de aduana - documento especial de Aduana para controlar la autenticidad del valor declarado, con el fin de evitar la evasión de pagos de internación;
- ❖ Copia de la transferencia bancaria por los pagos de internación a la cuenta de la Aduana local, con sello del Departamento de pagos de la Aduana que certifique el ingreso de dichos fondos;
- ❖ Certificado de Origen (Forma “A”) para los efectos de las preferencias;
- ❖ Póliza de Seguro;
- ❖ Acta de recepción de mercaderías en la bodega temporal de Aduana;
- ❖ Carnet de Identidad del representante del importador, o persona autorizada por este. También el dossier de las operaciones de importación, recopilado por el Banco del importador para cada Pasaporte de operación, con todos los documentos que de una u otra forma justifiquen el pago efectuado por la mercadería importada. Se guarda por el período de 5 años en la institución bancaria (World Trade Atlas - Customs Committee of Russian Federation. Mosco, 2015).

El Banco del importador debe preparar la llamada “Caratula de pagos”, donde en forma computarizada quedan registrados todos los pagos efectuados por la operación concreta, para que las autoridades del Banco Central puedan chequear en cualquier momento las transferencias de divisas y los conceptos por los cuales estas se hacen. El Banco debe emitir una “*Tarjeta de control de mercancías importadas*”. La Aduana tiene acceso permanente a estos documentos, además de tener su propio archivo actualizado [World Trade Atlas-Customs Committee of Russian Federation. Moscow, 2015: 4].

Aun presentando todos estos documentos, la autorización del proceso de importación no es inmediata. En la práctica puede demorar de tres (3) a diez (10) días hábiles, según lo manifiesta la plataforma de información de Global Trade Internacional (GTI). De la misma forma que el análisis procedimental de los demás países que se han estudiado, se debe contratar el servicio de una Agencia de Aduanas (Brokers Autorizados de Aduana), los cuales están registrados y habilitados por la Aduana de la Federación Rusa para intermediar, confeccionar y autorizar la importación de las Artesanías de Nariño a cualquiera de los territorios o ciudades federadas de Rusia.

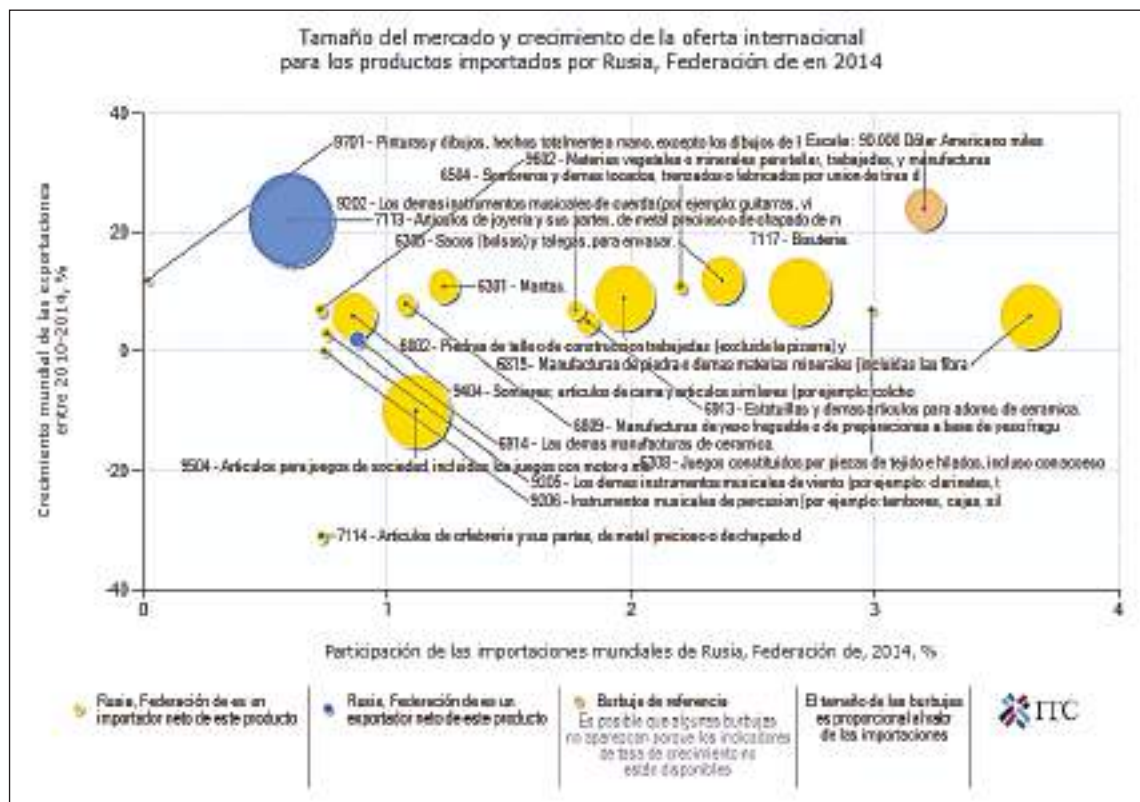
11.1.7.4 Acceso al Mercado en la Federación de los Territorios de Rusia. En los productos artesanales y decorativos debe colgarse una etiqueta que venga en idioma ruso con la información básica del país y provincia de origen, también deben tener el código de barras según los sistemas codificados comerciales de bienes (European Article Number (EAN) para el mercado europeo de documentos y productos o el Universal Product Code - UPC, para el mercado latino y americano bajo la isonomenclatura de Sistema Codificado Único (GS1).

El gobierno ruso requiere todos los sellos impresos en idioma ruso, estos deben ser impresos o adheridos como un sticker en cada producto individual para venta al detal. Bienes que sean vendidos por peso o en pequeñas bolsas que no sean aptas para llevar sellos deben tener la información requerida adentro. Los sellos deben indicar el tipo y el nombre del producto, dirección legal del productor, país de origen, marca si es posible, peso, volumen, lista básica de ingredientes o aditivos en orden decreciente de peso, valor nutricional del producto, fecha de fabricación, fecha de vencimiento (o fecha de producción y fecha de almacenaje), instrucciones de almacenamiento, advertencias o restricciones, efectos contraproducentes, dirección de uso, términos y condiciones de uso [Barreras Arancelarias al mercado de productos decorativos en Rusia. Ministerio de Comercio Exterior de la Federación Rusa, 2014].

11.1.7.5 Demanda de Productos Artesanales Importados. En el departamento de Nariño se encuentran productos extraídos de producción artesanal que pueden a excepción de la marroquinería y los productos textiles tener unos criterios de origen especiales para el ingreso al mercado ruso de artesanías y decoraciones. Sin embargo, poseen un arancel GSP (Generalized System Preference) que brinda las condiciones necesarias para el acceso al mercado de una forma directa, gracias a que los territorios de Rusia pertenecen actualmente a la Unión Económica Europea y se ha verificado la exención arancelaria en todas las partidas arancelarias establecidas en esta investigación.

Se determina el flujo de productos artesanales adquiridos por los consumidores rusos 2010-2014, según las condiciones comerciales del mercado. La marroquinería es considerada como parte de la producción manufacturera descrita dentro del sector secundario de la economía nacional en los territorios de Rusia y concibe su fabricación como parte de ser productos fabricados en serie o escala, que determinan una competencia fuerte para el productor marroquino alemán.

Gráfico 33. Tamaño del mercado y crecimiento de la oferta internacional para las Artesanías importadas en los territorios de Rusia, 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Inteligencia de Mercados. MacMap. About Trade Map. Understanding the structure and evolution of international markets is essential for both firms and trade support institutions (TSIs). Suiza, 2015.

El gráfico 33, relaciona los principales países proveedores de Artesanías en los territorios de Rusia definiendo los volúmenes y las tendencias positivas del mercado artesanal ruso en algunas partidas arancelarias de mayor participación e influencia. Los Artesanos de Países Bajos, China, Italia, Francia, Turquía, Alemania, Polonia, Ucrania, Israel, Tailandia, Bélgica, Japón, Indonesia y Sudáfrica pretenden ganar un mayor porcentaje de crecimiento tratando en lo posible, de que sus artesanías se inclinen más hacia la decoración discreta, contemporánea, estilística y moderna y no a la evocación histórica y milenaria que poseen todos los productos artesanales chinos, en los cuales predominan los colores rojos y marrones, que el consumidor no desea llevar a su casa, apartamento, hotel, restaurante u oficina, como lo determinan los canales de distribución.

Es de anotar, que los productos japoneses en el mercado artesanal ruso con respecto a diseño y estilos se han apartado de sus representaciones históricas y milenarias que la tendencia china ha pretendido dar a conocer. Los productos artesanales decorativos japoneses y europeos determinan una contemporaneidad y un acabado de conformidad con las tendencias actuales de infraestructura y decoración de los edificios, apartamentos y oficinas de los consumidores rusos.

lencería en madera, los artículos de talabartería, marquetería y cofres, las manufacturas de cuero, tejidos de lana, sombreros y bisutería de paja toquilla, mantas, edredones y cobijas, sacos de lana, la talla y pintura en piedra, los juegos didácticos y de mesa son parte de la oferta exportable de las artesanías nariñenses con oportunidades comerciales en mercado artesanal de los territorios de Rusia.

Se puede analizar que las importaciones de artesanías y decoraciones crecieron rápidamente en 2010, con respecto a las exportaciones mundiales y crecieron en referencia a 2011 y 2012, respectivamente. Los rusos compran productos de marroquinería, prendas y complementos de vestir de cuero natural, bordados, prendas y tejidos en telares manuales y las manufacturas en madera. Los precios que manejan y que mantienen los Artesanos Chinos por medio de las empresas importadoras y distribuidoras condicionan las artesanías a un precio regular, que puede ser definido más por el momento o la temporada, según sean las estaciones, la decisión de compra y el gusto del consumidor por las artesanías que está en condiciones de hacer la compra y la recompra.

En este caso, los márgenes de ganancia para los productores son más altos. Lo importante en este caso para el fabricante es ofrecer productos diferenciados e innovar continuamente en el diseño del producto, de acuerdo a las tendencias, demanda y requerimientos del mercado territorial de Rusia. Entre estos últimos se encuentran temas tales como la responsabilidad social y el desarrollo de una cadena de producción que cumpla con estándares de protección del medio ambiente. Asimismo, la oferta de productos de alta calidad en volúmenes reducidos tiene una correspondencia directa con la tendencia actual de los importadores rusos de solicitar dichos productos en bajas cantidades, pero de manera más frecuente, según los últimos desarrollos en este sector.

11.1.7.8 Canales de Distribución. Las compañías acostumbran utilizar los sistemas de distribución occidentales con unos canales bien definidos y altos presupuestos de publicidad. Las compañías rusas en contraste tienen malos canales de distribución. En Rusia se están aumentando de forma considerable los Joint Ventures y en las principales ciudades los estilos de almacenes de occidente. Los canales menos formales trabajan en las afueras de Moscú y San Petersburgo. La clave para tener éxito es penetrar estos canales. Las compañías que tienen éxito en este mercado han combinado la innovación y la improvisación, con una inversión sustancial en tiempo y tolerancia a los errores, muchas de las compañías tienen establecidos unos criterios de evaluación y selección de distribuidores, porque la economía en Rusia está en una etapa de formación y no es predecible su comportamiento.

Los exportadores experimentados y otros con menor experiencia en la selección de agentes y distribuidores, saben que la mejor forma es cultivar personal y proceder gradualmente, la estrategia que mayor riesgo implica es visitar un par de veces el país, seleccionar un agente con representación exclusiva, luego conseguir ventas a crédito sin establecer un récord sólido de ventas especialmente en las cuestiones

relacionadas con el pago. Las compañías extranjeras están avisadas de conseguir alternativas de distribución regional. Muchas compañías escogen los pequeños pero crecientes. Algunas compañías extranjeras tienen sus propios representantes en las grandes ciudades, y estos venden directamente a los grandes importadores, quienes toman posesión de los bienes fuera de Rusia e importan por su propia cuenta.

Otros sistemas de mercadeo directo utilizados son los catálogos, Internet o e-mail. La base de clientes con tarjeta de crédito es muy pequeña, pero está en expansión, esto afecta las ventas por Internet. Pero los catálogos en Internet ahorran altos costos de distribución en Rusia, estos tienen un gran potencial para aumentar los márgenes de utilidades, este segmento de mercadeo debe incrementarse considerablemente en los próximos años [La Federación Rusa-Colombia. Una relación de Comercio e Inversión. Legiscomex, 2013: 1].

El servicio Post-venta y entrenamiento pueden ser una ventaja o desventaja, debido a que las compañías rusas carecen de este tipo de técnicas de mercadeo. Los compradores rusos en especial en las áreas rurales, frecuentemente compran más de un producto para estar listos en el momento de necesitar un repuesto, debido a que ellos mismos hacen las reparaciones. Estos mismos compradores siempre están interesados en capacitación o entrenamiento del uso de los productos. Ofrecer estos servicios puede ser una gran ventaja competitiva [Country Commercial Guide, Rusia Federación, U.S & Foreign Commercial Service. Export Reference Guide "Russia" - The Bureau of National Affairs, INC. Moscow, 2013: 1].

11.1.7.9 Certificado de Calidad y Norma Técnica GOST-R. Según la legislación rusa para casi el 80% de los productos vendidos y usados en Rusia se requiere estar en posesión del GOST-R. De acuerdo con el Reglamento del Comité de Aduanas de Rusia desde 01.10.2000 productos exportados a Rusia deben cumplir con las normas de calidad de Rusia. El Certificado GOST-R, es el certificado de conformidad, el "*Sootwierstwija*" es un certificado que se requiere para cruzar las fronteras aduaneras de Rusia y el acceso de los productos artesanales para su venta a los consumidores dentro de la Federación Rusa.

Sin tramitar el Certificado GOST-R no se puede consultar en la Oficina de Aduanas, si la mercancía fue autorizada para ingresar. Sin este documento, la mercancía no será aprobada para su venta en la Federación Rusa. Incluso una pequeña tienda de comercio de productos alimenticios, debe tener copias de los certificados actuales de los bienes vendidos y se establece que haya una copia a petición del comprador o de los controles de la Inspección de Comercio.

Este reglamento es común para todas las empresas que realizan operaciones de importación de productos extranjeros a Rusia. Solamente se hizo excepción para los empresarios individuales con licencia, pero sin formar empresa como persona jurídica propia (en ruso tienen el nombre PBOYUL). Estos tienen derecho a importar mercaderías por un valor que no sobrepase US\$ 10.000 por una operación, pagándola en efectivo; no deben justificar sus pagos ni tampoco formalizar pasaportes de operación de comercio exterior. Asimismo, tienen un régimen de internación más sencillo.



aquel que realiza el último consignatario del documento de transporte a nombre de una agencia de aduanas, para efectuar trámites ante la autoridad aduanera.

El endoso aduanero no transfiere el dominio o propiedad sobre las mercancías. Cabe señalar que todo este conjunto de los reglamentos y el número de documentos a preparar, no facilita para nada el trabajo de los importadores. En lugar de disminuir la fuga de capitales, este sistema obligó a los empresarios a buscar otras salidas más sofisticadas. Lo único que han logrado estas medidas, es poner barreras adicionales a las importaciones, obstaculizando el fácil ingreso de nuevos productos como el caso de las artesanías a Rusia. Este país, aunque tiene sus ventajas, aún mantiene sus tendencias autárquicas con el fin de proteger la industria y las artesanías de las regiones rusas federadas. Este es un mercado muy interesante para las Artesanías nariñenses que se podría aprovechar a través de la estrategia de las Tiendas Virtuales HAM que promueve Artesanías de Colombia.

Colombia: Destino Turístico de Clase Mundial, es el aumento de la competitividad del turismo, por tal motivo, las acciones en materia turística deben apostarle a la creación, desarrollo y consolidación de ventajas competitivas para su desarrollo, donde la ventaja comparativa del sector de artesanías puede constituirse en un factor diferenciador de la actividad turística. De igual forma, hay que destacar que el turismo contribuye al mejoramiento de la competitividad de este sector y a mejorar la calidad de vida de los artesanos [Política de Turismo y Artesanía, Bogotá D.C., 2009: 17].

Esta política debe velar por el aumento de la competitividad, no sólo para el desarrollo del turismo, sino también para el sector de artesanías, puesto que la artesanía está llamada a ser un rubro de ingresos, complementario o principal, en la medida en que esté integrada al mercado y muestre al mundo la calidad y autenticidad que posee [LÓPEZ DE ROMAÑA, Pablo. Viceministerio de Turismo del Perú, 2008: 10].

Para las poblaciones indígenas, afrocolombianas y campesinas, que integran en forma mayoritaria (cerca del 70%) las comunidades artesanas, el producto artesanal es uno de los pocos bienes de intercambio con los que cuentan. Muchas de estas comunidades, a su vez, enfrentan condiciones de pobreza crítica y habitan en zonas afectadas por el conflicto armado por lo cual se constituyen en poblaciones vulnerables y en riesgo de desplazamiento a los centros poblados, donde pueden sumarse a los cinturones de miseria. En consecuencia, mejorar el ingreso por concepto de su trabajo artesanal es vital para su subsistencia y puede constituirse en factor de retención en su región de origen, por tales razones, el fortalecimiento de su actividad artesanal constituye un apoyo de singular significación [Política de Turismo y Artesanía, Bogotá D.C., 2009: 17].

11.2 EL MERCADO ARTESANAL DE REINO UNIDO (Inglaterra, Irlanda del Norte, Gales y Escocia)

El Reino Unido o Gran Bretaña es un bloque económico, social y cultural de países del norte de Europa, que lo conforman *Inglaterra, Irlanda del Norte y Escocia*. Como bloque económico es un miembro activo muy influyente de la Unión Económica Europea (UE), a pesar de que optó salir de la Unión Económica y Monetaria, por las condiciones de revaluación de la libra esterlina. El Parlamento Escocés, la Asamblea Nacional de Gales y la Asamblea de Irlanda del Norte se establecieron en 1999, son el poder ejecutivo de Gran Bretaña.

Este último fue suspendido hasta mayo de 2007, debido a disputas sobre el proceso de paz, pero la devolución se completó plenamente en marzo de 2010. Reino Unido fue el primer país que reconoció a Colombia como un Estado soberano después de la independencia, en gran parte, debido a este acuerdo. Por su parte, Colombia fue la primera nación latinoamericana que realizó una visita de Estado a Londres en 1825.



Fuente: Imagen tomada de la página: www.theworldfactbook-CIA.org, 2015.

Después de muchos años, este tratado retoma importancia en las relaciones de los dos países y además se convierte en un símbolo en estos tiempos en los que nuevamente el Reino Unido, ante la crisis en Europa, mira con interés a los mercados de economías emergentes. Colombia es uno de estos destinos de interés.

Los dos (2) países llevan varios años tratando de concluir un Acuerdo para la Protección de Inversiones (Appri) que ha tenido un proceso algo lento, debido a los cambios legislativos en ambas naciones. Actualmente, el último Appri negociado en 2009 y que ha sido ratificado por Colombia está pendiente de algunos procedimientos por parte del Reino Unido con ocasión de cambios introducidos por el Tratado de Lisboa en la Unión Europea [Reino Unido y Colombia. Una relación de comercio e inversión. Legiscomex, 2013: 24].

11.2.1 División Política. Reino Unido es un conjunto de islas que se encuentran en el norte de Europa, en la zona nórdica del occidente, se encuentra cerca a vitales rutas marítimas del Atlántico Norte, a sólo 35 km de Francia y unidos por un túnel bajo el Canal Inglés y posee más de 125 km de aguas de marea.

Los condados de Escocia, son: Aberdeen, Angus, Argyll y Bute, Ayrshire y Arran, Banffshire, Berwickshire, Caithness, Clackmannanshire, Dumfries, Dunbartonshire, Dundee, Edimburgo, Fife, Glasgow, Hébridias Exteriores, Inverness, Islas Orkney, Islas Shetland, Kincardineshire, Kirkcudbrightshire, Lanarkshire, Lothian Central, Lothian Este, Lothian Oeste, Moray, Nairn, Perth y Kinross, Renfrewshire, Ross y Cromarty, Roxburgh, Ettrick y Lauderdale, Stirling y Falkirk, Sutherland, Tweeddale, Wigtown.

Los condados de Gales, son: Clwyd, Dyfed, Glamorgan Central, Glamorgan Oeste, Glamorgan Sur, Gwent, Gwynedd, Powys.

Los condados de Inglaterra son: Bedford, Berks, Bristol, Buckingham, Cambridge, Cornualles e Islas Scilly, Cumbria, Cheshire, Derby, Devon, Dorset, Durham, Essex, Gloucester, Gran Londres y Ciudad de Londres, Gran Manchester, Hampshire, Hereford, Hertford, Isla de Wight, Kent, Lancashire, Leicester, Lincolnshire, Merseyside, Midlands Occidentales, Norfolk, Northampton, Northumberland, Nottingham, Oxford, Rutland, Shropshire, Sómerset, Stafford, Suffolk, Surrey, Sussex Occidental, Sussex Oriental, Tyne y Wear, Warwick, Wiltshire, Worcester, Yorkshire Meridional, Yorkshire Occidental, Yorkshire Oriental, Yorkshire Septentrional.

Los condados en Irlanda del Norte, son: Antrim, Armagh, Down, Fermanagh, Londonderry, Tyrone.

El Reino Unido tiene grandes yacimientos de carbón, gas natural, petróleo y recursos naturales, pero su petróleo y reservas de gas natural están disminuyendo y el Reino Unido se convirtió en un importador neto de energía desde 2005.

11.2.2 Geografía. Los cuatro (4) países se encuentran ubicados en la Europa Occidental (PDE), en la parte insular conformada por una parte de la isla de Irlanda ubicada entre el Océano Atlántico Norte y el Mar del Norte al noroeste de Francia.

11.2.3 Población. Sus habitantes están compuestos por diferentes razas y etnias, tales como: blanco 92,1% (de los cuales 83,6% inglés, escocés 8,6%, 4,9% galés, Irlanda del Norte 2,9%), negro 2%, indio 1,8%, paquistaní 1,3%, mezclados 1,2%, otros 1,6% (censo de 2001).

11.2.4. Economía. El Reino Unido es un bloque de países convertido desde hace varios siglos en una potencia económica, comercial y centro financiero mundial por donde fluye la mayoría de los grandes capitales que se transan en el mundo. Es la tercera economía más grande de Europa, después de Alemania y Francia.

En los últimos veinte años, el gobierno ha reducido en gran medida la propiedad pública, ha vendido las empresas públicas al sector privado nacional e internacional y ha propendido por el crecimiento de los programas de bienestar social. La agricultura es intensiva, altamente mecanizada y eficiente para los estándares europeos, que produce alrededor del 60% de las necesidades alimentarias con menos del 2% de la fuerza laboral.

Lo más importante en culminar un proceso de internacionalización de los productos artesanales nariñenses es encontrar los clientes distribuidores con experiencia en la promoción y venta de artesanías, marroquinería y productos decorativos con el cual se pueda definir, más que clientes, amigos, aliados y socios estratégicos para mejorar las condiciones de productividad, competitividad, nuevas tecnologías, materiales naturales, innovaciones, diseños, texturas, colores y volúmenes. El cuadro 39, define sus indicadores como un mercado de grandes oportunidades comerciales para las comunidades artesanas de Nariño.

Los servicios financieros es la especialización económica de los británicos, en particular los seguros, la banca y los servicios empresariales que representan la mayor proporción de su PIB, mientras que la industria sigue disminuyendo en importancia. Después de salir de la recesión en 1992, la economía de Gran Bretaña disfrutó de la más larga etapa de expansión con un crecimiento récord dejando atrás a la mayor parte de Europa occidental.

En 2008, sin embargo, la crisis financiera mundial golpeó la economía, debido a la importancia de su sector financiero. Disminuyendo drásticamente los precios de la vivienda, la desaceleración económica mundial agrava los problemas económicos de Gran Bretaña, empujando a la economía en recesión en el segundo semestre de 2008.

Lo anterior, ocasionó las medidas "*Brown*" (Trabajo) del gobierno británico, que puso en práctica una serie de medidas para estimular la economía y estabilizar los mercados financieros, que incluyen piezas de nacionalización del sistema bancario, de manera temporal la reducción de impuestos, la suspensión de las reglas de financiamiento del sector público, y avanzar el gasto público en proyectos de capital.

Cuadro 39. Indicadores macroeconómicos de Reino Unido, 2015

INDICADORES	RANKING MUNDIAL	VALORES
Extensión Geográfica Insular	80	243.610 km ²
Población Total	23	64.088.222 (July 2015)
Producto Interno Bruto (PIB) en Paridad de Poder Adquisitivo (PPA)	10	\$ 2.679 Trillones de dólares
Ingreso Percápita (PPP)	39	\$ 41.200 dólares
Fuerza Laboral	19	32,34 millones de habitantes
Tasa de Desempleo	59	5,4%
Tasa de Inflación	42	0,1%
Exportaciones	11	\$442 Billones de dólares
Socios Comerciales: Alemania 11,6%, EE.UU. 10,6%, Países Bajos 8,4% Francia 7,8%, Irlanda 6,4%, Bélgica 5,7% (2011).		
Importaciones	6	\$ 617,1 Billones de dólares
Proveedores de Artesanías: Alemania 13,2%, % China 8, 7, % Países Bajos 7, 5, % EE.UU. 6, 1, % Francia 6, 5% Noruega, % Bélgica 5 (2011).		
Reservas Internacionales	21	\$ 107,7 Billones de dólares
Deuda Externa	3	\$ 9.219 Trillones de dólares
Inversión Extranjera Directa	4	\$ 1.453 Trillones de dólares
Tasa de Cambio		1 USD = 0,607 LIBRAS
Países que conforman el Reino Unido:		Inglaterra, Gales, Escocia e Irlanda del Norte.

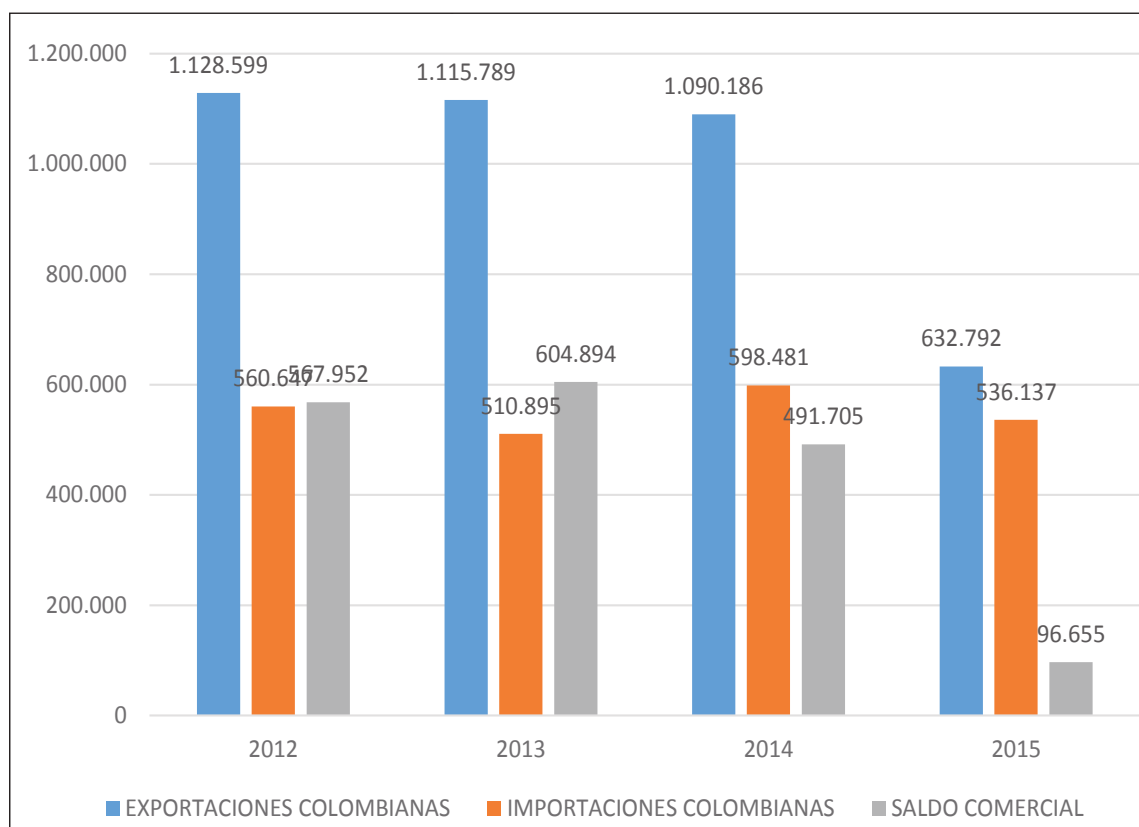
Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Central Intelligence Agency (CIA). The World Factbook. New York-USA, 2015.

Frente al creciente déficit público y niveles de deuda, en 2010 el gobierno de coalición Cameron-Led (entre conservadores y liberales demócratas) inició un programa de austeridad de cinco años, que tiene como objetivo reducir el déficit de Londres presupuesto de más del 10% del PIB en 2010 a casi el 1% para el año 2015 [The Economy of United Kingdom. CIA. New York, 2016: 1].

11.2.5 Comercio Exterior. Un desafío clave que enfrentan los aspirantes a exportadores es la escasez de inteligencia fiable sobre el comercio en los mercados. Los exportadores necesitan para estar al tanto de las condiciones de competencia en sus mercados actuales, explorar oportunidades de mercados nuevos o emergentes, así como buscar oportunidades para diversificar o valor añadido a su gama de productos existente.

Al mismo tiempo, los importadores de todo el mundo también buscan optimizar el potencial que ofrecen los acuerdos comerciales preferenciales y mejorar la eficiencia de su fuente mediante el escaneo de los países proveedores nuevos y competitivos [Researching export markets, CCI. International Trade Centre. Suiza, 2013: 1]. El gráfico 35, define la sostenibilidad en que se han mantenido las exportaciones colombianas con estos importantes socios comerciales haciendo que la balanza comercial sea superavitaria por mantener sus saldos positivos. Este es un importante mercado para las artesanías, marroquinería y productos decorativos fabricados en Nariño.

Gráfico 35. Balanza Comercial entre Colombia y los países de Reino Unido, 2012-2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2016. Análisis por Correlación de Datos Históricos de Comercio Exterior SIEX DIAN-DANE. European Trade Commission (ETC) www.exporthelpdesk.org. Trade Balance Colombia-United Kingdom. 2016.

Las importaciones británicas desde Colombia han tenido un comportamiento relativo y con significativas variaciones de manera similar a las exportaciones colombianas hacia estos países, ya que se puede ver el mismo comportamiento en 2010, sin embargo, las exportaciones de manufacturas de cuero ascendieron de USD \$ 592.189 dólares en 2009 a USD \$ 830.452 dólares en 2010.

Las exportaciones colombianas han sido positivas en la balanza comercial binacional que se profundizaron más en 2009, y alberga grandes expectativas comerciales en

términos de producción comparativa entre las ventas internacionales de productos “*commodities*” (productos de exportación con bajo valor agregado) y exportaciones de productos no tradicionales que son las que más se promueve desde Colombia y nos interesan como mercado alternativo de las Artesanías de Nariño.

La balanza comercial ha sido positiva, analizando como periodo de referencia el comprendido entre 2008-2010 y adicionando las salidas y entradas de materias primas y productos semiterminados, el comercio intraindustrial e interindustrial de bienes desde y hacia las Zonas Francas de Colombia con los países del Reino Unido, se determina que ha sido un decrecimiento sustancial definido en el promedio anual en las series de tiempos.

En el 2010, Colombia representó el 0,18% de las exportaciones totales de los países del Reino Unido, pero sigue siendo una participación mínima. La variación del valor de las exportaciones colombianas en dólares (USD), con destino a los estados británicos ha permanecido constante en los últimos años, frente a sus compras internacionales colombianas durante este periodo que sobrepasó toda perspectiva comercial binacional con Gran Bretaña.

Para los años de 2012 hasta 2015, la balanza comercial se ha mantenido positiva y es importante aprovechar este momento, buscando la manera de aumentar las ventas del mercado con las artesanías, la marroquinería y los productos decorativos nariñenses. Las manufacturas como exportaciones no tradicionales que ingresan desde Colombia a los países británicos, tienen una participación del 9,1% del total de las exportaciones colombianas, por lo que es un mercado objetivo importante para la venta de las artesanías de Nariño sobre las líneas de producción artesanal definidas en el Reino Unido y con capacidad de abastecer algunas de ellas en el mercado de artesanías, marroquinería y productos decorativos.

El Centro de Comercio Internacional (ITC) ubicado en Ginebra Suiza propende por brindar las herramientas para el uso, interpretación y análisis de mercados que ayuda a los exportadores e importadores con la información consolidada que envían las instituciones de apoyo al comercio internacional de los diferentes países del mundo y las tendencias del comercio hacia el mejoramiento de las balanzas comerciales de los países latinoamericanos.

Uno de los objetivos corporativos de Intracen, es mejorar su selección de mercados de exportación y proveedores, investigación y análisis de mercados en profundidad propendiendo por el crecimiento del comercio en el tiempo y el espacio de los países menos desarrollados (PMD). El cuadro 40, determina la descripción de mercancías definidas como productos artesanales, marroquineros y decorativos según el Arancel Común Europeo (ACE).

Cuadro 40. Descripción de las artesanías de Nariño en el Arancel Común Europeo (Taric). Reino Unido (United Kingdom), 2015

HARMONIZED SYSTEM (HS-8)		DESCRIPTION OF THE HANDCRAFTED PRODUCTS
1	25.08.40.00	Manufacturas de yeso o de preparaciones a base de yeso: Placas, hojas, paneles, losetas y artículos similares, sin adornos: 6809.11.00 Revestidos o reforzados exclusivamente con papel o cartón. Otros artículos.
2	42.01.00.00	Cuerda, bordillo, cable, cadena y artículos similares producidos en longitudes continuas, todo lo anterior, ya sea cortados a una longitud determinada y si es o no con perlas o piedras preciosas de imitación, adecuados para su uso en la fabricación de artículos comprendidos en esta partida. 7113.20 De metal común chapado de metal precioso: 7113.20.10.00 Cuerda, bordillo, cable, cadena y artículos similares producidos en longitudes continuas, todo lo anterior, ya sea cortados a una longitud determinada y si es o no con perlas de imitación o piedras preciosas de imitación, adecuado para su uso en la fabricación de artículos comprendidos en esta partida. Otros.
3	42.02.10.00	Moneda: 7118.10.00 00 monedas (excepto las de oro) sin curso legal. Otros: Oro y Plata.
4	42.02.11.00	Cascos para sombreros, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier material, bloqueado en forma determinada, ni con alas hechas, sin guarnecer: De fibras vegetales, de materiales vegetales fibrosos sin hilar, de hilados de papel o de cualquier combinación de los mismos: 6502.00. 20 00 Cosido.
5	42.02.11.10	Las demás manufacturas de cuero natural o cuero regenerado: De los tipos utilizados en maquinaria o aparatos mecánicos o para otros usos técnicos: 4205.00.05 00 correas en cuero o recubiertos totalmente o en parte fabricado en formas o las formas adecuadas para su conversión en bandas.
6	42.02.11.90	Sostenes, fajas, corceles, ligeros, ligas y artículos similares y sus partes, de punto o de ganchillo: 6212.30.00.
7	42.02.12.10	Otros: 4202.91.00 Con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado.
8	42.02.21.00	Prendas y complementos de vestir, de cuero regenerado 4203.30.00 00 cinturones y bandoleras con o sin hebillas. Otros accesorios de vestir.
9	42.02.31.00	Otros: sin llenar cápsulas vegetales 96.02.00.80 Otros.
10	42.02.39.00	Juegos de bordados o conjuntos constituidos por piezas de tejido e hilados, incluso con accesorios, para la confección de alfombras, tapicería, manteles o servilletas bordados o de artículos textiles similares, en envases para la venta al por menor.
11	42.02.91.00	Otros: De las demás materias (otro a la de cuero, tapicería de cuero composición, juegos de cama de los plásticos, materiales de materia textil, de fibra de vulcanizado o cartón) en su totalidad o principalmente cubierto con papel de: 4202.99.10 00 de los plásticos.
12	42.02.91.10	Especialmente diseñado para la práctica del deporte: Béisbol, guantes y manoplas (incluidos guantes de bateo): 4203.21.20 00 guantes de bateo.
13	42.02.91.90	Tapicería tejida a mano del tipo Gobelinos, Flandes, y similares, tapices trabajados de aguja (por ejemplo: de punto de cruz), incluso confeccionados: 5805.00.10 00 Tapicería tejida a mano que sólo sirven para ser utilizados como adornos de pared y valorado en más de \$ 215 por metro cuadrado.
14	42.02.99.10	Otros: Por materia (excepto de cuero, cuero artificial o regenerado, hojas de plástico, materia textil, fibra vulcanizada o cartón) en su totalidad o en su mayor parte con el papel: 4202.39.10 00: De plástico.
15	42.03.10.00	Joyería de imitación: De metal común, incluso revestidos o con metales preciosos: 7117.11.00 00 Gemelos y pasadores.
16	42.03.20.00	Otros: 4202.21.60 00 avaluado en no más de \$ 20 cada uno. Bolsos de mano, incluso con bandolera, incluidos aquellos sin mango: 4202.21 Con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado.

HARMONIZED SYSTEM (HS-8)		DESCRIPTION OF THE HANDCRAFTED PRODUCTS
17	42.03.30.00	Vegetales o minerales para tallar, materiales y manufacturas de estas materias; moldeadas o talladas artículos de cera, de estearina, de gomas o resinas naturales, de pastas de modelar y demás manufacturas moldeadas o talladas, no expresadas ni comprendidas en gelatina sin endurecer trabajada (excepto la gelatina de la partida 3503), y manufacturas de gelatina sin endurecer trabajada: 9602.00.10 gelatina sin endurecer y sus manufacturas.
18	42.03.40.00	4203 Prendas y complementos de vestir, de cuero natural o cuero regenerado: 4203.30.00 Cinturones y bandoleras 00 con o sin hebillas.
19	42.05.00.90	Triciclos, patinetes, coches de pedal y juguetes similares con ruedas; coches de muñecas, muñecas, juguetes, otros modelos a escala reducida ("escala") y modelos similares, para entretenimiento, incluso animados; rompecabezas de todo tipo, sus partes y accesorios. "Productos para niños", como se define en 15 USC § 2052: pelotas inflables de juguete, globos y bolas perforadas, de caucho: Etiquetados o determinado por el importador, diseñado para ser utilizado por personas: 95.03.41.11 Menores de 3 años de edad.
20	44.19.00.00	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado: Conteniendo 85 por ciento o más en peso de lana o pelo fino: 5112.11 De peso inferior o igual a 200 g/m²: 5112.11.10 00 telas tapices y telas de tapicería con un peso superior a 140 g/m².
21	44.20.00.00	Cestería y otros artículos obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 4601; manufacturas de lufa: De materias vegetales. De bambú: 4602.11.05 00 cestas de pesca.
22	44.21.00.00	Sostenes, fajas, corceles, ligeros, ligas y artículos similares y sus partes, de punto o de ganchillo: Fajas y fajas braga.
23	46.02.00.00	Otros: Collares y cadenas de cuello, de oro. De plata, incluso revestidos o chapados de metal precioso. 7114.11.10 00 cuchillos con mangos de Plata.
24	51.12.11.10	Asientos sin contar los asientos de jardín o equipo de camping transformables en cama.
25	58.01.00.00	Las demás manufacturas de madera: 4421.10.00 00 perchas de ropa.
26	58.04.00.00	Piedra de talla o de construcción trabajadas (excluida la pizarra) y sus manufacturas, excepto las de la partida 6801; cubos de mosaico y similares, de piedra natural (incluida la pizarra), aunque estén sobre soporte; gránulos coloreados artificialmente.
27	58.05.00.00	Gravilla y polvo de piedra natural (incluida la pizarra): 6802.10.00.00 Azulejos, cubos y artículos similares, incluso de la cuadrada o rectangular (cuadrada), la superficie más grande de las cuales es capaz de inscribirse en un cuadrado de lado es inferior a 7 cm; gránulos coloreados artificialmente, lascas y polvos.
28	58.11.00.00	Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano, excepto los dibujos de la partida 4906 y pintada a mano o decorados a mano, artículos manufacturados, collages y cuadros similares, todo lo anterior enmarcado o sin enmarcar: Pinturas, dibujos y pasteles. 9701.90.00 otros.
29	60.02.00.00	Otros: Órganos de tubos y teclado; armonios e instrumentos similares de teclado y lengüetas metálicas libres: 9205.90.12 00 órganos de tubo y teclado. 9205.90.14 00.
30	61.12.00.00	Sacos y bolsas, de los tipos utilizados para el embalaje de la carga: 6305.10.00 De yute o de otras fibras textiles de las mejores de la partida.
31	61.13.90.00	Los demás: 9202.90.20.00 guitarras: valorado no más de \$100 cada uno, sin incluir el valor del caso.
32	62.12.20.00	Otros: 4202.91.00 Con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado.
33	62.12.30.00	Baúles, maletas, maletines, portafolios, carteras de colegiales, estuches de gafas, binoculares, cámaras Fotográficas, instrumentos musicales o armas y similares; bolsos de viaje, bolsas de comida aislados, bolsas de aseo, mochilas, bolsos de mano, bolsas para la compra, billeteras, monederos, estuches para mapas, cigarreras, tabaqueras, estuches para herramientas, bolsas de deporte, estuches para frascos y botellas, estuches para joyas, polveras, estuches para orfebrería y similares, de cuero natural o cuero regenerado, hojas de plástico, materia textil, fibra vulcanizada o cartón, o recubiertos totalmente o en su mayor parte con esas materias o papel.

HARMONIZED SYSTEM (HS-8)		DESCRIPTION OF THE HANDCRAFTED PRODUCTS
34	62.16.00.10	Guantes, mitones y manoplas: impregnados, recubiertos o revestidos con plástico o caucho: 6216.00.05 00 guantes de hockey sobre hielo y guantes de hockey sobre hierba
35	63.01.00.00	Tejidos de punto de anchura inferior o igual a 30 cm, con un contenido en peso el 5 por ciento o más de hilos de elastómeros o de hilos de caucho, excepto los de la partida 6001: 6002.40 que contengan en peso el 5 por ciento o más de hilos de elastómeros, sin hilos de caucho.
36	63.05.00.00	Baúles, maletas, maletines, portafolios, cartapacios y similares: 4202.11.00 Con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado.
37	63.08.00.00	Las demás arcillas (excepto las arcillas dilatadas de la partida 6806, andalucita, cianita y silimanita, incluso calcinadas; mullita, tierras de chamota o de dinas.
38	65.02.00.10	Tejidos de bucles y tejidos de chenilla, excepto los productos de las partidas 5802.00.00 5806.00.00 o: De fibras sintéticas o artificiales: 5801.31.00 00 telas y felpa por trama, sin cortar
39	68.02.00.00	Piedras preciosas o semipreciosas, sintéticas o reconstituidas, incluso trabajadas o clasificadas, ensartadas, sin montar ni engarzar; piedras preciosas o semipreciosas, sintéticas o reconstituidas, enfiladas temporalmente para facilitar el transporte: 7104.10.00.00 Cuarzo piezoeléctrico. Estatuillas y demás objetos de adorno, de cerámica: Otros: 6913.90.10 00 estatuas, estatuillas y flores hechas a mano, por un valor de más de \$2.50 cada uno y producido por escultores profesionales o directamente de los moldes realizados a partir de modelos originales producidas por los escultores profesionales. Otros.
40	68.09.90.00	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso.
41	68.15.00.00	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso: De metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso: 7113.11 De plata, incluso revestidos o chapados de metal precioso.
42	69.13.90.00	Marfil, hueso, concha de tortuga, cuerno, asta, coral, nácar y demás materias animales para tallar, trabajadas, y manufacturas de estas materias (incluso las obtenidas por moldeado).
43	71.04.00.00	Instrumentos musicales de percusión (por ejemplo: tambores, cajas, xilófonos, platillos, castañuelas, maracas): 9206.00.20 00 tambores.
44	71.13.11.00	Maletines, portafolios, carteras de colegiales, maletines profesionales de equipaje y envases similares. Otros
45	71.13.19.00	Productos textiles acolchados en pieza, constituidos por una o varias capas de materia textil combinadas con relleno y mantenidas mediante puntadas u otro modo, excepto los bordados de la partida 5810: 00 5811.00.10 De lana o pelo fino.
46	71.13.90.20	Otros: De las demás materias (excepto los cueros, cuero artificial o regenerado, hojas de plástico, materias textiles, fibra vulcanizada o cartón) en su totalidad o en su mayor parte con el papel: 4202.99.10.00 De los plásticos.
47	71.14.11.00	Con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado.
48	71.14.11.00	Manufacturas de piedra o demás materias minerales (incluidas las fibras de carbono, los artículos de fibras de carbono y las manufacturas de turba), no expresadas ni comprendidas 6815.10.00.00 artículos no eléctricos de grafito u otros carbonos.

HARMONIZED SYSTEM (HS-8)		DESCRIPTION OF THE HANDCRAFTED PRODUCTS
49	71.17.11.00	Tules y otros tejidos de malla, sin incluir los tejidos, incluso de punto o ganchillo; Encajes en piezas, tiras o motivos, excepto los productos de las partidas 6002 a 6006: 5.804,10 Tules y otros tejidos de mallas: 00 5804.10.10 De algodón o fibras sintéticas.
50	71.18.10.00	Los demás artículos textiles. 6301 Mantas y mantas de viaje: 6301.10.00 00 mantas eléctricas.
51	92.02.90.00	Buzos de atletismo, trajes de esquí y bañadores, de punto: trajes de baño para hombres o niños: 6112.31.00 De fibras sintéticas.
52	92.05.90.00	Los demás muebles y sus partes. Muebles de otras materias, incluidos el roten, mimbre, bambú o materias similares: 9403.81.00 De bambú o ratán.
53	92.06.00.00	Artículos de talabartería o guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traillas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos similares), de cualquier material: 4201.00.30.00 correas para perros, collares, bozales, arneses y equipo de perro similar.
54	94.01.00.00	4202.12 Con la superficie exterior de plástico o materia textil: 4202.12.20 Con la superficie exterior de plástico.
55	94.01.40.00	Artículos de mesa o de cocina, de madera: 4419.00.40 00 Horquillas, cazos y cucharas.
56	94.03.80.00	Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 5903, 5906 ó 5907: 6113.00.10 tiene una superficie exterior impregnada, recubierta, revestida o estratificada con caucho o material plástico que oscurece completamente el tejido subyacente.
57	95.30.00.00	Triciclos, patinetes, coches de pedal y juguetes similares con ruedas; coches de muñecas, muñecas, juguetes de otros; reducida escala ("escala") y modelos similares, para entretenimiento, incluso animados; rompecabezas de todo tipo, sus partes y accesorios de estos productos: "Infancia productos" tal como se define en 15 USC § 2052: pelotas inflables de juguete, globos y punchballs, de caucho: Etiquetados o determinado por el importador, diseñado para ser utilizado por personas: 95.30.00.11. Menores de 3 años de edad. 95.30.00.13. 3 a 12 años de edad.
58	95.03.41.00	Artículos de orfebrería o platería mercancías y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso: De metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso: 7114.11 De plata, incluso revestidos o chapados de metal precioso.
59	96.01.00.00	Asientos (excepto los de la partida 9402), incluso los transformables en cama, y sus partes.
60	96.02.00.00	Madera de marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, que no entran en el capítulo 94 00 4420.10.00 Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera.
61	96.02.00.90	Otros accesorios de vestir: 4203.40.30 00 De cuero de reptiles. Otros.
62	97.01.90.00	4203 Prendas y complementos de vestir, de cuero natural o cuero regenerado: 4203.30.00.00 Cinturones y bandoleras con o sin hebillas.

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Arancel Común Europeo. Export Help Desk for Developing Countries (http://export-help.cec.eu.int/index_es.html, 2015).

Los miembros de la Unión Europea están excluidos del pago de los aranceles. Los países no miembros están sujetos a las tasas gravadas por el Arancel Común de la Unión Europea. Los aranceles de Aduanas son calculados sobre el valor de mercado de las mercaderías importadas.

La factura comercial internacional es usualmente aceptada como precio referencial, pero si un acuerdo preferencial ha sido establecido entre el exportador extranjero y el importador, o un valor no verdadero ha sido declarado, la aduana de Reino Unido se reserva el derecho a determinar el valor de mercado para propósitos de determinar el arancel. Los aranceles son pagados al momento en que las mercancías son importadas, pero algunos importadores pueden extender el pago hasta en treinta (30) días posteriores.

Tabla 39. Exenciones arancelarias de los productos artesanales, marroquinos y decorativos que tiene Nariño en el Arancel Común Europeo (ERGA OMNES). United Kingdom. 2015

THE NARIÑO CRAFTS (HS-10)	ARANCEL (ERGA OMNES)	ARANCEL (SGP)
25.08.40.00.00	0%	0%
42.01.00.00.00	2.70%	0%
42.02.10.00.00	2.70%	0%
42.02.11.00.00	2.70%	0%
42.02.11.10.00	2.70%	0%
42.02.11.90.00	2.70%	0%
42.02.12.10.00	2.70%	0%
42.02.21.00.00	2.70%	0%
42.02.31.00.00	2.70%	0%
42.02.39.00.00	2.70%	0%
42.02.91.00.00	2.70%	0%
42.02.91.10.00	2.70%	0%
42.02.91.90.00	2.70%	0%
42.02.99.10.00	2.70%	0%
42.03.10.00.00	2.70%	0%
42.03.20.00.00	2.70%	0%
42.03.30.00.00	2.70%	0%
42.03.40.00.00	2.70%	0%
42.05.00.90.00	2.70%	0%
44.19.00.00.00	0%	0%
44.20.00.00.00	0%	0%
44.21.00.00.00	0%	0%
46.02.00.00.00	3.70%	0%
51.12.11.10.00	0%	0%
58.01.00.00.00	8%	0%
58.04.00.00.00	8%	0%
58.05.00.00.00	8%	0%
58.11.00.00.00	8%	0%
60.02.40.00.00	8%	0%
61.13.00.90.00	12%	0%

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Arancel Común de Aduanas. TARIC. The United Kingdom. Taxation and Custom Union. Binding Tariff Information, 2015. http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/tariff_aspects/classification_goods/index_en.html

11.2.6 Barreras Arancelarias (BAR). La Gran Bretaña no tiene barreras de comercio o a la inversión extranjera. No existen restricciones sobre la transferencia de capital o la repatriación de ganancias. Las pocas barreras que existen son casi siempre directivas aplicadas por la Unión Europea, las cuales no siempre reflejan la posición de las directivas del Reino Unido. Dentro del marco de las regulaciones de la Unión Europea, existen restricciones a ciertas industrias, especialmente en el sector de productos agrícolas, los cuales siguen las exigencias de la implementación de la Política Común Agrícola de la Unión Europea. La tabla 39, define las exenciones arancelarias a que pueden tener derecho los productos artesanales nariñenses en el mercado británico.

Los documentos requeridos por la Aduana del Reino Unido son la factura comercial, Conocimiento de Embarque (Bill of Lading - B/L) para el transporte marítimo o Guía Aérea para el transporte aéreo (Air Way Bill - AWB), Lista de Empaque de las artesanías (Packing List), seguros de transporte de mercancías (Cargo Insurance) y, en caso de ser requerido, certificados de origen de las artesanías colombianas de Nariño, Certificado Sanitario o Fitosanitario, Derechos de propiedad, etc. Se aconseja que una copia de la factura comercial acompañe a la mercadería para evitar retrasos en el proceso de desaduanaje. No existen formatos o facturas especiales, pero todos los detalles necesarios para establecer el valor verdadero de las mercaderías deben ser otorgados [Área de Inteligencia Comercial. Adexdatatrade. Gran Bretaña. Londres, 2013: 5].

11.2.7 Demanda de productos artesanales y decorativos en los países del Reino Unido. Ciertos productos requieren de licencias de importación, las cuales son otorgadas por la Oficina de Licencias de Importación del Ministerio de Comercio del Reino Unido. Estos son: armas de fuego y explosivos, materiales nucleares, drogas controladas y ciertos productos y equipos militares. Las partidas 68.15, 42.02, 51.12, 71.17, 71.13, 97.01, 9504 y 95.03 lideran el mercado británico con significativos volúmenes de compras, según sea el país exportador que lidere este mercado. Sus oportunidades comerciales se desbordan de todo contexto siempre y cuando la calidad y las manualidades definan en el consumidor, un producto exclusivo y efímero con las exigencias y gustos de los distribuidores, consumidores y el mercado.

En el cuadro 41, se encuentran los competidores de las comunidades artesanas de Nariño. Los clientes británicos a diferencia de otros clientes como los del Medio Oriente, cumplen a cabalidad su agenda de negocios o actividades comerciales. Son muy puntuales y mantienen un contacto directo con muchas personas a la vez. Su habilidad para los negocios es reconocida a nivel mundial. Es importante en estos países, encontrar un buen distribuidor de productos artesanales, marroquineros y decorativos de Nariño en Londres, para que se encargue de distribuirlos a los demás socios comerciales puede ser dentro o fuera del Reino Unido.

El impuesto de Aduanas grava potencialmente las importaciones de mercancías procedentes de todo el mundo, salvo de los países pertenecientes a la Unión Europea (a los miembros plenamente incorporados).

Cuadro 41. Demanda Internacional de productos artesanales, marroquineros y decorativos en el mercado de Reino Unido, 2015

Código	Descripción del producto	2010	2011	2012	2013	2014
'4202	Artículos de Joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado.	2.495.651	2.819.055	2.746.305	2.878.083	3.165.660
'4203	Artículos para juegos de sociedad.	365.252	397.668	351.854	399.244	440.955
'4421	Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano	321.128	320.692	280.952	286.699	352.116
'5801	Somieres; artículos de cama y artículos similares.	186.013	194.056	166.127	195.011	226.737
'6116	Piedras de talla trabajadas.	145.812	188.968	151.690	174.722	185.280
'4201	Bisutería.	71.330	76.560	71.676	86.020	99.924
'4420	Mantas.	70.501	77.009	71.553	79.108	98.178
'4205	Manufacturas de piedra o demás materias minerales.	46.697	50.203	53.454	70.536	90.654
'4602	Sacos (bolsas) y talegas, para envasar.	74.283	82.076	72.829	77.962	81.339
'4419	Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica.	54.181	57.149	57.967	65.161	80.027
'2508	Los demás instrumentos musicales de cuerda.	74.457	80.849	70.583	75.118	74.681
'6113	Los demás instrumentos musicales de viento.	42.301	38.354	35.870	46.359	51.156
'5112	Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas.	33.934	42.869	33.508	35.980	44.584
'6001	Las demás manufacturas de cerámica.	26.972	45.701	36.685	33.759	36.824
'5804	Manufacturas de yeso fraguable o de preparaciones.	7.191	7.302	7.286	9.179	11.534
'5805	Instrumentos musicales de percusión.	1.078	962	3.067	1.130	923
'7113	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados con tiras.	3.423.793	4.153.098	4.031.188	3.945.313	4.186.759
'9701	Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso.	3.898.015	5.368.856	5.325.945	3.750.864	3.492.173
'9504	Monedas.	2.743.430	2.509.605	1.468.991	1.468.905	1.936.571
'9404	Cascos para sombreros, trenzados.	540.560	549.925	512.201	522.907	607.813
'7117	Juegos constituidos por piezas de tejido e hilados.	588.126	565.237	501.848	530.684	530.946
'6815	Chapado (plaque) de oro sobre metal común o sobre plata.	236.960	371.600	319.472	330.282	381.339
'6802	Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo.	256.303	235.480	233.151	261.823	253.239
'6301	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de cuero.	109.851	119.863	104.080	117.807	130.365

Código	Descripción del producto	2010	2011	2012	2013	2014
'6305	Las demás manufacturas de madera.	100.214	123.141	105.596	109.448	125.417
'6914	Guantes, mitones y manoplas, de punto.	86.987	69.059	47.583	57.415	73.488
'6913	Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para Joyería u orfebrería.	82.272	75.111	60.775	63.207	66.306
'9202	Artículos de Cestería.	45.249	48.421	52.324	56.086	59.234
'9602	Artículos de Talabartería o guarnicionería para todos los animales.	22.303	22.145	22.592	27.502	38.862
'6809	Prendas de vestir confeccionadas con géneros (tejidos).	27.828	32.598	25.412	24.784	31.469
'9205	Las demás manufacturas de cuero natural o cuero regenerado.	26.069	26.325	25.143	27.737	29.930
'7114	Terciopelo y felpa, excepto los de punto, y tejidos de chenilla.	29.520	28.647	22.269	22.563	25.416
'9206	Artículos de mesa o de cocina, de madera.	22.769	20.424	18.706	18.418	19.613
'6504	Terciopelo, felpa, incl. los tejidos de punto de pelo largo, tejidos con bucles, de punto,	19.996	25.052	18.809	16.190	19.446
'7118	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado.	5.689	9.971	16.664	10.282	7.743
'6308	Las demás arcillas.	3.917	4.126	4.339	4.693	4.104
'6502	Tul, tul-bobinot y tejidos de mallas anudadas; encajes en pieza.	1.050	1.477	924	827	1.512
'7109	Tapicería tejida a mano (gobelinos), flandes, Aubusson, Beauvais.	447	739	30.169	1.926	1.384
TOTAL		16.288.129	18.840.373	17.159.587	15.883.734	17.063.701

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Analyse country and product competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Partners of the United Kingdom. Ginebra-Suiza, 2015.

Los impuestos especiales de la misma forma que en Alemania y la Federación Rusa, recaen sobre ciertas importaciones y mercancías producidas para el consumo en Ucrania (UK), como son los productos derivados del tabaco, bebidas alcohólicas y petróleo.

Los aranceles de Aduanas son calculados sobre el valor de mercado de las mercaderías importadas. La factura comercial es usualmente aceptada como precio referencial, pero si un acuerdo preferencial ha sido establecido entre el exportador extranjero y el importador, o un valor no verdadero ha sido declarado, la aduana del Reino Unido se reserva el derecho a determinar el valor de mercado para propósitos de determinar el arancel.

Los aranceles son pagados al momento en que las mercancías son importadas, pero algunos importadores pueden extender el pago hasta en 30 días posteriores

[Barreras Arancelarias en Reino Unido. Área de Inteligencia Comercial (ADEX) www.adexdatatrade.com. Lima, 2013: 11].

El Reino Unido es un mercado de grandes competencias para los artesanos regionales, por poseer mayor infraestructura y capacidad industrial reconocida a nivel mundial. El mercado británico es exigente y al igual que los demás demanda calidad, demandan innovación permanente que en todos los sectores y subsectores económicos como es el caso de las manufacturas.

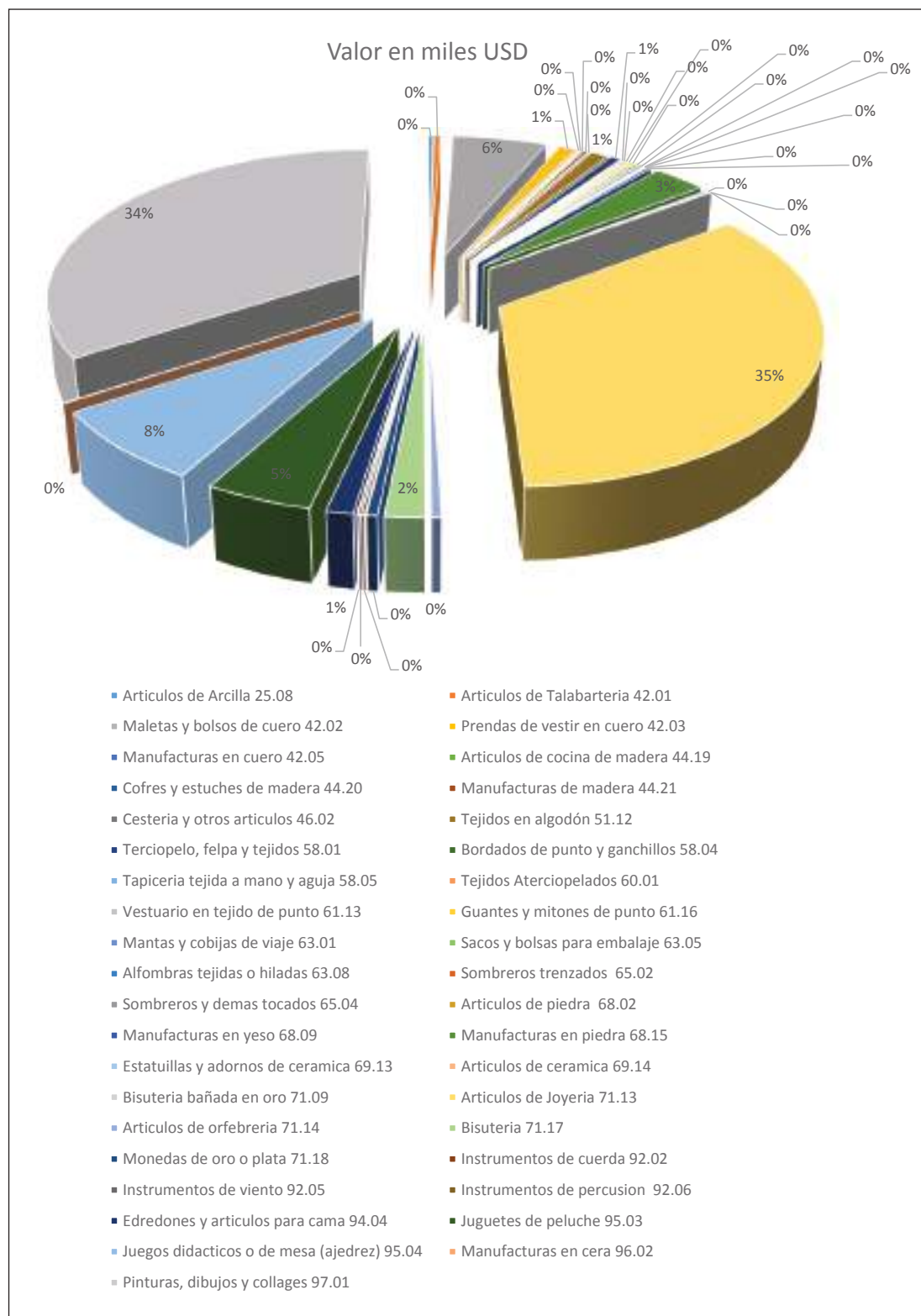
La variable precio está tomando importancia por la crisis económica que viven algunos países europeos en los últimos años y que se debe tener en cuenta al realizar los negocios internacionales con los distribuidores de artesanías en este importante mercado. Es de anotar que ninguna de las partidas arancelarias registradas y revisadas en el Arancel Común Europeo (Taric) de los países británicos, paga arancel u otro impuesto para-arancelario. Ya que los productos artesanales y decorativos están cubiertos con el Arancel Generalized Preference System (GPS) de 0%.

En el gráfico 36, se registra la participación porcentual tan importante que han tenido los países proveedores de las artesanías, la marroquinería y los productos decorativos en el mercado británico, siendo así una oportunidad comercial para las comunidades artesanas de Nariño. Además se aplican compensaciones sobre las importaciones y exportaciones de productos agrícolas, con el objetivo de favorecer al desarrollo de la agricultura dentro de la Unión Europea.

El gráfico determina las subpartidas arancelarias artesanales y su participación en este importante mercado. Dos iniciativas que pueden fortalecer una Estrategia de Internacionalización de productos artesanales en el exterior, son: (1) El aprovechamiento de "*La red de pastusos en el mundo*" para encontrar y seleccionar el distribuidor o distribuidores que se necesitan para poder abastecer el mercado británico teniendo en cuenta que si la demanda futura es creciente, se pueda dividir geográficamente el mercado, para evitar entre ellos, las diferencias comerciales por la compraventa de los productos nariñenses; (2) El aprovechamiento de las significativas ventas de café colombiano en los países del Reino Unido, que puede ser un elemento muy importante para poder cangurar (piggy-back) los productos artesanales de Nariño con el café gourmet que se produce en Nariño en los procesos logísticos de consolidación de carga o Microexportación. El componente de "*región*" es un valor agregado adicional al valor económico e intrínseco del producto.

Luego de la llamada "*crisis de las vacas locas*", las autoridades europeas fueron motivadas a ser más estrictas en cuanto a las medidas fitosanitarias, para asegurar la calidad de las carnes que entren y circulen dentro del territorio de la Unión Europea. Inclusive en caso de dudas, la importación del producto es prohibida hasta que se pruebe que el producto no sea dañino al contacto con seres humanos o animales [Área de Inteligencia Comercial. Países del Norte de Europa. Gran Bretaña. Londres, 2013: 2].

Gráfico 36. Importaciones de los países del Reino Unido del resto del mundo de productos artesanales, marroquín y decorativos, 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto. Servicios de Aduana de Reino Unido (United Kingdom) (<http://europa.eu.int>, www.exporthelpdesk.org). Londres, 2016.

Sin embargo, la diferenciación, innovación, creatividad y diseño que los productos artesanales requiere, mantiene en vilo las expectativas que la globalización a través de la internacionalización de los productos, las empresas familiares y las asociaciones pueden llegar a explotar, desde un criterio comercial. Mantenerse en este mercado británico es un gran reto por asumir.

La esperanza económica que tiene esta expectativa, es que si se puede lograr siempre y cuando las Artesanas y Artesanos de Nariño se asocien, agrupen y asuman el desafío con responsabilidad. La innovación en los materiales naturales que posean los productos artesanales, será la carta de presentación para cumplir con los requerimientos de origen que soliciten los compradores británicos. Una forma de crecer de forma permanente (mejoramiento continuo) es ingresar a los mercados externos con los productos artesanales actuales, luego con la experiencia obtenida de los distribuidores y clientes se procede a mejorar a través de la investigación y el desarrollo tecnológico (I&D) para diseñar nuevos productos artesanales que puedan tener impacto, primero en el mercado extranjero y luego en el mercado nacional, para evitar imitaciones de productores y/o competidores.

El mercado puede ser muy atractivo ya que la variación del Euro en pesos colombianos se mueve en centavos y pesos, lo que determina un comportamiento estable de los precios de los productos artesanales y marroquineros ya convertida la divisa en pesos colombianos. Es de recordar que las estrategias de internacionalización a diseñar deben incluir todos los parámetros del marketing internacional. En este caso, el Marketing mix internacional (Producto, Precio, Promoción y Distribución) y las etapas de Investigación, Planificación, Organización, Acción y Control. Para los artesanos y marroquineros de Nariño este es su segundo mercado con grandes oportunidades.

11.2.8 Impuesto al Valor Añadido. El Impuesto al Valor Añadido (IVA) conocido como (Value Agreement Tariff - VAT) es el impuesto que grava el consumo en el suministro de bienes importados a los países que pertenecen al Reino Unido. El IVA se grava también sobre artículos y ciertos servicios importados al Reino Unido. Existen tres tipos de gravamen del IVA (el 17,5%, 5% y 0%) y un status de exento de IVA. Ellos se definen así:

- ❖ El IVA, tipo estándar es el 17,5% y se aplica a todas las operaciones no sujetas a tipo cero o exentas.
- ❖ El IVA, del 5% se aplica a gas y electricidad para uso doméstico y para las tiendas de la caridad, así como para la instalación de materiales de ahorro de energía en los hogares. A partir del 7 de abril de 2005, dicha lista de materiales se ampliará incluyendo bombas de aire para la calefacción. También se aplica el 5% a los productos considerados de higiene para la mujer y los productos dedicados al bienestar de los ancianos y niños.
- ❖ El IVA tipo cero (0%) se aplica en alimentos, libros, transportes, combustibles, oro, billetes, drogas y medicinas, caravanas, barcos, vivienda, prendas de vestir para

niños, saneamientos y suministro de aguas, negocios con el extranjero, servicios benéficos y construcción de edificios (United Kingdom, Custom Practices. ADEX. Lima, 2013).

Además poseen el status de exentos de IVA los terrenos que no sean los ocupados por edificios residenciales nuevos o incompletos, los seguros, ciertos servicios financieros y determinados suministros de educación y sanidad. Para el caso de los productos de marroquinería de Nariño, se debe tramitar un Certificado Zoosanitario sobre el manejo higiénico de las pieles antes y después del proceso de curtición y manufactura. En el caso de artesanías y productos decorativos se debe diligenciar el Certificado Fitosanitario básico para el ingreso de productos fabricados manualmente con materiales primas, insumos y materiales vegetales.

11.2.9 Barreras No Arancelarias (BNA). Los Artesanos Nariñenses deben tener en cuenta, que además de los requerimientos de la Unión Europea, existen requerimientos en Gran Bretaña para el proceso de empaçado, etiquetado, marcado, unitarizado, estibamiento y embalaje de las mercancías con fines de comercio exterior para ingresar a los países británicos. Cabe resaltar que el cumplimiento de estos requerimientos es altamente apreciado por los consumidores. El uso de los idiomas está siendo sujeto a revisión, mientras que la comisión europea recomienda el uso de información multilingüe, aunque se preserva el derecho de los países miembros de la Unión Europea a solicitar el uso del idioma nativo del país en que el producto artesanal será adquirido. En Escocia e Inglaterra, Gales e Irlanda del Norte se habla el inglés clásico sin neologismos, ni latinismos utilizados en el inglés americano. De allí que las etiquetas que van sujetas a las artesanías deben ir en el idioma clásico inglés con los elementos básicos que debe leer, entender y comprender el consumidor británico.

11.2.9.1. Acuerdos Comerciales. Reino Unido, es un bloque miembro de la Unión Europea desde su creación. La Unión Europea tiene las mismas políticas de agricultura, transporte y libre movimiento de mercaderías entre los países miembros. Otros aspectos de las actividades comerciales están siendo armonizados, como los mercados financieros, regulación de seguros y los programas de pensión. Además, la Unión Europea tiene Acuerdos de Libre comercio con la Asociación Europea de Libre Comercio (Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza). Alguno de los principales acuerdos multilaterales que tiene el Reino Unido a través de los acuerdos de la Unión Europea son:

- ❖ Los Acuerdos aduaneros con Australia, Canadá, Estados Unidos, México y Corea del Sur.
- ❖ Los Acuerdos con países del Mediterráneo, tales como: Turquía, Israel, Jordania, Marruecos, Palestina, Túnez, Egipto, Líbano y Siria.
- ❖ Los Acuerdos de la Unión Europea con África, Pacífico y el Caribe (ACP Agreement), mediante el cual 95% de los productos procedentes de los países en desarrollo

pertenecientes a África, Islas del Caribe y el Pacífico se encuentran libres de impuestos.

- ❖ El Acuerdo de Cotonou, firmado en el año 2000, define el acuerdo entre la Unión Europea y los países considerados dentro del ACP.
- ❖ El Sistema Generalizado de Preferencias o General System Preference (GSP). El 54% de los productos procedentes de los países fuera del acuerdo ACP se encuentra libres de aranceles.
- ❖ Sistema de Preferencias Generalizadas Plus o Andean General System Preference (AGSP). El SGPA es un beneficio de desgravación arancelaria (Tipo Plus) que va aumentando en la medida en que los gobiernos andinos van cumpliendo las metas que las naciones europeas le imponen.

Mediante el Reglamento 980 del 28 de junio de 2005, la Unión Europea lanzó el régimen especial de apoyo a países en desarrollo como Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia. Con este nuevo sistema no habrá división entre productos sensibles y no sensibles. Mientras que a los países que adquieren cierto estándar, no se les gravará sus productos, por el principio que de que estos países cumplen la regla de no representar más del 1% del comercio de la UE. Además, el Reino Unido tiene firmado numerosos acuerdos bilaterales entre los que destacan los Acuerdos de Protección Recíproca de Inversiones (APRI) (Foreign and Commonwealth Office) www.fco.gov.uk.

11.2.9.2 Acceso al mercado británico. La Unión Europea ha determinado que ciertos productos sean vendidos en cantidades estándares. El consejo directivo 80/232/EC provee rangos de cantidades, capacidades y volúmenes para los productos sujetos a esta regulación (<http://europa.eu.int>). La Unión Europea ha determinado un marco voluntario regulatorio para determinar la producción y/o comercialización de productos orgánicos.

La Eco-etiqueta de la Unión Europea es recomendada para productores que quieran demostrar que su producto es menos dañino para el medioambiente que los productos convencionales. Dentro de la Unión Europea se realizan numerosas actividades para promover a los consumidores hacia el consumo de los productos que tengan esta etiqueta. Sin embargo, cabe resaltar que los productos sin la eco-etiqueta pueden entrar en la Unión Europea siempre y cuando reúnan los requisitos de salud, sanidad, estándares medioambientales y regulaciones.

Los contratos comerciales de franquicias pueden ser una estrategia de internacionalización para ofrecer, participar y posicionar los productos artesanales y de marroquinería en el Reino Unido. Las condiciones actuales del mercado lo ameritan y los contactos que el Gobierno colombiano debe adelantar para impulsar a sus artesanos, debe ser la demostración de la calidad de sus muestras artesanales en los salones, ferias y exposiciones que se han realizado en este continente de Europa occidental.



Fuente: Certificados de calidad y uso de materiales vegetales. Embajada británica en Colombia (www.ec.europa.eu), 2016.

11.2.9.3 Demanda de Artesanías colombianas en los países de Reino Unido.

Los Artesanos deben tener en cuenta que adicionalmente a los requisitos de la Unión Europea cada país tiene sus propias normas para el cumplimiento y buen ejercicio del comercio exterior de mercancías. El cumplimiento de éstos últimos es altamente apreciado por los consumidores y debido a esto, pueden ser inevitables para la comercialización de los productos. La tabla 40, determina las exportaciones colombianas de artesanías, marroquinería y productos decorativos en Reino Unido, entre 2010 y 2014, respectivamente.

El Instituto de Normalización del Reino Unido participa además de la estandarización y normas que se aplican a nivel de toda la Unión Europea. Una de ellas es la marca "CE" tan conocida en el comercio internacional europeo y de obligatorio cumplimiento para una lista muy extensa de subpartidas arancelarias y productos.

La marca o referencia comercial CE inscrita en los productos representa la abreviación de la frase francesa "*Conformité Européenne*", el cual significa "*de conformidad con los estándares de calidad de la Unión Europea*". Y determina que los productos tienen autorización de las entidades de control y fiscalización en la UE para poder venderlos en este importante mercado. Para vender los productos dentro del Reino Unido, los países de la Unión Europea y la Asociación Europea de Libre Comercio (conformada por Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza); se requiere aplicar a la utilización de la marca "CE". La marca "CE" ofrece a los procesadores y productores un número de opciones y requisitos para determinar qué exigencias de sanidad, salud necesitan ser cubiertos.

Tabla 40. Exportaciones colombianas de artesanías, marroquinería y productos decorativos en Reino Unido, 2010-2014

PRODUCTOS ARTESANALES	HS-4	2010-2014
Artículos de Arcilla	25.08	1245
Artículos de Talabartería	42.01	0
Maletas y bolsos de cuero	42.02	1100
Prendas de vestir en cuero	42.03	0
Manufacturas en cuero	42.05	730452
Artículos de cocina de madera	44.19	0
Cofres y estuches de madera	44.20	870
Manufacturas de madera	44.21	106
Cestería y otros artículos	46.02	0
Tejidos en algodón	51.12	230
Terciopelo, felpa y tejidos	58.01	0
Bordados de punto y ganchillos	58.04	890
Tapicería tejida a mano y aguja	58.05	0
Tejidos Aterciopelados	60.01	108
Vestuario en tejido de punto	61.13	0
Guantes y mitones de punto	61.16	0
Mantas y cobijas de viaje	63.01	200
Sacos y bolsas para embalaje	63.05	170
Alfombras tejidas o hiladas	63.08	0
Sombreros trenzados	65.02	2340
Sombreros y demás tocados	65.04	670
Artículos de piedra	68.02	780
Manufacturas en yeso	68.09	230
Manufacturas en piedra	68.15	0
Estatuillas y adornos de cerámica	69.13	120
Artículos de cerámica	69.14	450
Bisutería bañada en oro	71.09	0
Artículos de Joyería	71.13	45
Artículos de orfebrería	71.14	0
Bisutería	71.17	75
Monedas de oro o plata	71.18	250
Instrumentos de cuerda	92.02	0
Instrumentos de viento	92.05	0
Instrumentos de percusión	92.06	0
Edredones y artículos para cama	94.04	340
Juguetes de peluche	95.03	0
Juegos didácticos o de mesa (ajedrez)	95.04	1245
Manufacturas en cera	96.02	670
Pinturas, dibujos y collages	97.01	127
TOTAL IMPORTACIONES	USD	\$ 842.713

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto. Datos cruzados entre SIEX-DIAN. The Development Partner for Small Business Export Success in Developing Countries. Intracen. Suiza, 2015.

11.2.9.4 Importadores y Distribuidores de productos Artesanales y Decorativos en los países de Reino Unido. Algunas partidas arancelarias especificadas en esta inteligencia de mercados para la marroquinería y las artesanías nariñenses deben contemplar la posibilidad de cumplir con los requisitos establecidos por la Unión, en el acceso dinámico y competitivo a los mercados artesanales de los países británicos. En el cuadro 42, se registran algunos compradores internacionales británicos que mueven la demanda de productos artesanales y decorativos de los países del Resto del Mundo.

Cuadro 42. Empresas importadoras de productos artesanales, marroquineros y decorativos de Reino Unido, 2015

Productos artesanales, marroquineros y decorativos de Nariño	HS-4	Empresas Importadoras de Artesanías	Ciudad
Artículos de Arcilla	25.08	Imeris Clays Inc.	ROSWELL
Artículos de Talabartería	42.01	Heritage Belt Company	NORTHAMPTON
Maletas y bolsos de cuero	42.02	Emc Advertising Gifts	LONDRES
Prendas de vestir en cuero	42.03	Orion Telecom Ltd	ROCHESTER
Manufacturas en cuero	42.05	Heritage Belt Company	NORTHAMPTON
Artículos de cocina de madera	44.19	C Olley & Sons Limited	BURY ST EDMUNDS
Cofres y estuches de madera	44.20	Olley Cork Limited	BURY ST EDMUNDS
Manufacturas de madera	44.21	Olley Cork Limited	BURY ST EDMUNDS
Cestería y otros artículos	46.02	Emc Advertising Gifts	LONDRES
Tejidos en algodón	51.12	G. C. Newbury & Co Ltd	LONDRES
Terciopelo, felpa y tejidos	58.01	Theobald Sewing Machines Ltd	LUTON
Bordados de punto y ganchillos	58.04	G. C. Newbury & Co Ltd	LONDRES
Tapicería tejida a mano y aguja	58.05	Theobald Sewing Machines Ltd	LUTON
Tejidos Aterciopelados	60.01	G. C. Newbury & Co Ltd	LONDRES
Vestuario en tejido de punto	61.13	Theobald Sewing Machines Ltd	LUTON
Guantes y mitones de punto	61.16	R. Glover Ascroft Ltd.	ENFIELD
Mantas y cobijas de viaje	63.01	Turton Safety Limited	WEDNESBURY
Sacos y bolsas para embalaje	63.05	Cookmate Chicor Limited	BARNSTAPLE
Alfombras tejidas o hiladas	63.08	Cookmate Chicor Limited	BARNSTAPLE
Sombreros trenzados	65.02	Turton Safety Limited	WEDNESBURY
Sombreros y demás tocados	65.04	Turton Safety Limited	WEDNESBURY
Artículos de piedra	68.02	Kitchen Worktops London	MITCHAM
Manufacturas en yeso	68.09	Plan It. Granite Franchise	BURTON ON TRENT
Manufacturas en piedra	68.15	Plan It. Granite Franchise	BURTON ON TRENT
Estatuillas y adornos de cerámica	69.13	Nauticalia Limited	SHEPPERTON
Artículos de cerámica	69.14	Emc Advertising Gifts	LONDRES
Bisutería bañada en oro	71.09	Smiffy's R.H. Smith Wigmakers	GAINSBOROUGH

Productos artesanales, marroquineros y decorativos de Nariño	HS-4	Empresas Importadoras de Artesanías	Ciudad
Artículos de Joyería	71.13	Emc Advertising Gifts	LONDRES
Artículos de orfebrería	71.14	Smiffy's R.H. Smith Wigmakers	GAINSBOROUGH
Bisutería	71.17	Emc Advertising Gifts	LONDRES
Monedas de oro o plata	71.18	Smiffy's R.H. Smith Wigmakers	GAINSBOROUGH
Instrumentos de cuerda	92.02	Turton Safety Limited	WEDNESBURY
Instrumentos de viento	92.05	Turton Safety Limited	WEDNESBURY
Instrumentos de percusión	92.06	Turton Safety Limited	WEDNESBURY
Edredones y artículos para cama	94.04	Richina Corporation Ltd.	LYDNEY
Juguetes de peluche	95.03	Norfolk Feather Co. Ltd	DISS
Juegos didácticos o de mesa	95.04	Smiffy's R.H. Smith Wigmakers	GAINSBOROUGH
Manufacturas en cera	96.02	Industrial Waxes	TONBRIDGE
Pinturas, dibujos y collages	97.01	Meade King Robinson & Comp.	LIVERPOOL

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. List of importing companies in United Kingdom for the following product. Intracen. ITC, Ginebra-Suiza, 2015.

Los clientes distribuidores británicos recalcan con bastante especificidad y continuidad sobre el marcado, etiquetado para prevenir la contaminación del comercio internacional de mercancías, como es el caso de los productos artesanales que lleguen a los países del Reino Unido con Comercio no Contaminado (Business Alliance Security Commerce (BASC) significa que las mercancías, los envases, empaques y embalajes no contengan drogas, armas o productos malignos para la sociedad.

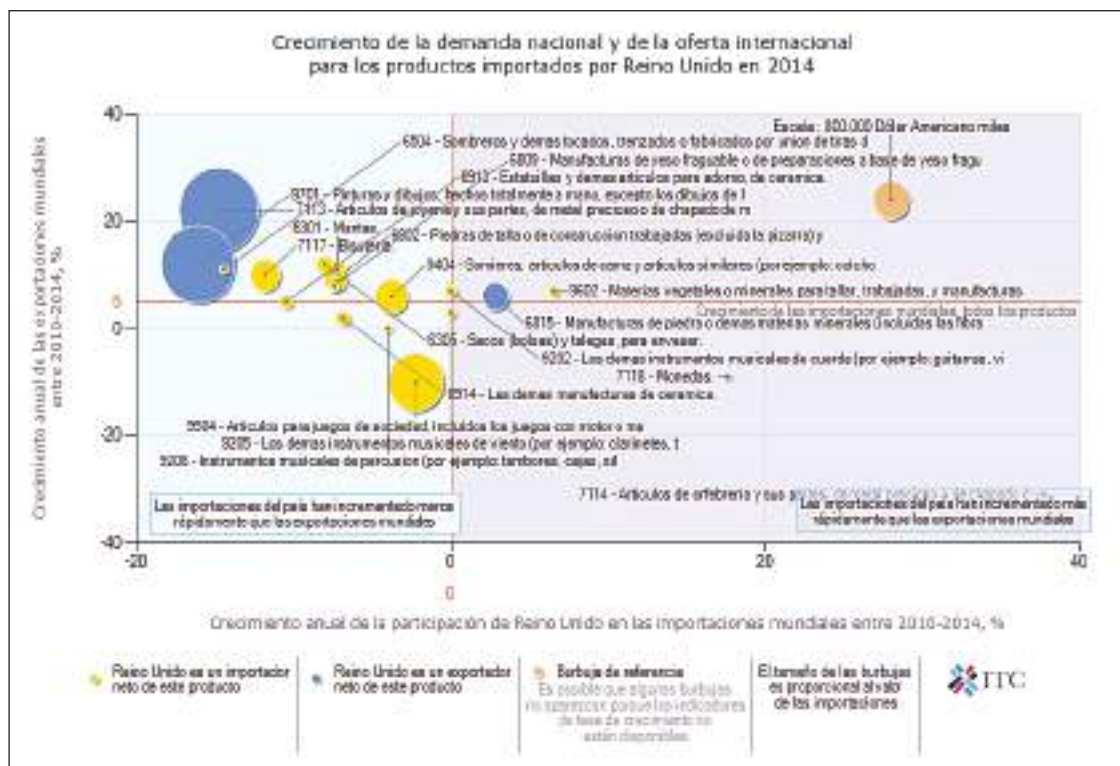
11.2.9.5 Comportamiento del Consumidor de Reino Unido. El comercio electrónico, las plataformas comerciales virtuales de e-bussines, e-consumer, e-logistics como nuevas tecnologías, han forjado un cambio inevitable en los consumidores, les han dado las herramientas necesarias para estar mejor informados y por tanto para ser más exigentes al momento de adquirir un producto artesanal. Aunque más que para satisfacer necesidades, los compradores ven esta actividad como una forma de ocio.

Los productos ya no son escogidos por su funcionalidad, sino que el componente emocional es determinante. El gráfico 37, determina la demanda y las tendencias del mercado de productos artesanales, marroquineros y decorativos en los países de Reino Unido.

Los jóvenes de entre 15 y 24 años son los que con más fuerza tienen en cuenta la emotividad. Noruega, Irlanda, Reino Unido y Suecia son los países en los que esta tendencia es más acusada según un informe sobre tendencias de consumo en Europa realizado por el "Grupo Experian". El cuarenta y dos (42%) por ciento de los consumidores de países europeos occidentales consulta online las características de los productos que tiene intención de adquirir, teniendo en cuenta, en sus decisiones

11.2.9.6 Tendencias del Mercado de Artesanías en el Reino Unido. El consumidor inglés otorga una alta importancia y prioridad al arreglo y al acomodamiento de su vivienda o apartamento, aunque sus infraestructuras son pequeñas o reducidas, mantienen la comodidad suficiente como para decorar el lugar donde pasan momentos agradables de sus vidas, ya sea solitarios o alrededor de sus familias.

Gráfico 38. Demanda y tendencias del mercado en el consumo de productos artesanales, marroquineros y decorativos en Reino Unido, 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Inteligencia de Mercados. Análisis de Datos según MacMap. About Trade Map. Understanding the structure and evolution of international markets is essential for both firms and trade support institutions (TSIs). United Kingdom, 2015.

El gráfico 38, demuestra que las manufacturas en cerámica 6914 y los somieres, artículos de cama y bisutería en oro y plata son los productos de mayor importación en el mercado británico. Sin embargo, los británicos son grandes fabricantes de las pinturas y dibujos 9701 y los artículos de joyería 7113, por ser el centro de la moda de Europa. De la misma forma, como se ha establecido en Alemania y Rusia, los países británicos revisan constantemente las condiciones productivas de producto suntuario que van adquirir, como la responsabilidad social y el desarrollo de una Línea de Producción Artesanal (LPA), que cumpla con estándares de protección del medio ambiente.

Para Richard Cope, 2009. "El equilibrio económico se ha convertido en el nuevo mantra", y añade que los consumidores británicos volverán a gastar, pero el gasto y el consumo serán equilibrados, según las características claves del próximo año.

11.2.9.7 Oferta de Productos Importados en el Mercado Artesanal y Decorativo.

Asimismo, la oferta de productos de alta calidad en volúmenes reducidos tiene una correspondencia directa con la tendencia actual de los importadores británicos, de solicitar dichos productos en bajas cantidades, pero de manera más frecuente, según los últimos desarrollos en este sector.

La exclusividad es otro de sus requisitos fundamentales a la hora de decidirse por un artículo u otro. Buscan diferenciarse mediante rasgos como el diseño y son los suecos los más preocupados por este detalle. Pero no sólo el consumidor ha variado sino también el concepto de lujo, no en balde el 33% de los europeos consultados declaró poder permitirse algún producto lujoso de vez en cuando [Consumer Attitudes de Reino Unido. Madrid, 2009: 3]. Las siete tendencias de Mintel son las siguientes:

1. *Capacidad de recuperación*: Mintel cree que el consumidor se adaptará a los cambios y se enfrentará con mejores actitudes a la "nueva Economía". Debido a la elevada tasa de desempleo, el consumidor buscará formarse y las empresas que tengan en cuenta líneas educativas serán las que se beneficien.
2. *Revisión y reevaluación*: Durante 2009 los consumidores han apostado por el ahorro. La investigación de Mintel refleja que más de la mitad de los británicos compra artículos en promoción y que el 28% ha reducido sus gastos en regalos y artículos de lujo. Esto hará que en 2010 sigan buscando los mejores precios, aunque adquirirán productos más caros si se les convence de su valor.
3. *Responsabilidad*: La confianza del consumidor ha caído durante este año, lo que le ha hecho más exigente. La gente busca y compara y por ello la transparencia se ha convertido en una exigencia para las empresas.
4. *Evasión*: Uno de los términos estrella en este año de crisis ha sido "economizar". Los consumidores han aprendido a vivir con menos, pero Mintel predice que el año que viene se dará algún respiro. Las empresas más audaces ya ofrecen nuevas experiencias como medios de comunicación 3-D y la literatura de audio.
5. *Evolución de medios de comunicación*: Las redes sociales y los medios interactivos ya forman parte de la vida diaria de los consumidores. Según Mintel, en el Reino Unido, nueve de cada diez adultos tiene un ordenador en su casa y cuatro de cada diez americanos tienen al menos un perfil de red social. Las empresas tendrán que trabajar duro para atraer al consumidor.
6. *Responsabilidad ética*: Las cuestiones ambientales y éticas son importantes y los consumidores compran productos ecológicos. Las empresas tendrán que conectar con los consumidores en este aspecto, dándoles una razón emocional para comprar.
7. *Estabilidad*: La moderación ha sido otro de los términos clave de este 2009. En 2010 los consumidores buscarán el equilibrio y el reajuste a la "nueva Economía", según Mintel. Eso es lo que deben darles las empresas.

11.2.9.8 Canales de Distribución. Las compañías acostumbran utilizar los sistemas de distribución occidental, al igual que Estados Unidos con unos canales bien definidos y altos presupuestos de publicidad. Las compañías rusas en contraste tienen regulares canales de distribución. Para ello es importante mantener un esquema logístico comercial internacional con las empresas multinacionales de mensajería como: DHL, Fedex, US Postal, Estafeta, entre otras.

11.3 EL MERCADO ARTESANAL DE ESPAÑA

Los íberos, fue el nombre que los griegos dieron a los habitantes originarios de la Península Ibérica compuesta por españoles y portugueses. Se trataba de diversos pueblos diferenciados.

Hay corrientes que estiman que procedían de las regiones mediterráneas situadas más al este y otras que consideran que formaban parte de los habitantes originales de Europa occidental (Irlanda, Gran Bretaña y Francia), los creadores de la gran cultura megalítica sobre la que tantas muestras se conservan aún en España.

11.3.1 División Política. España está dividida en las siguientes provincias que se integran en comunidades autónomas y ciudades autónomas. Cada provincia está subdividida en municipios: *Álava, Albacete, Alicante, Almería, Asturias, Ávila, Badajoz, Barcelona, Burgos, Cáceres, Cádiz, Cantabria, Castellón, Ceuta, Ciudad Real, Córdoba, Cuenca, Gerona, Granada, Guadalajara, Guipúzcoa, Huelva, Huesca, Islas Baleares, Jaén, La Coruña, La Rioja, Las Palmas, León, Lérida, Lugo, Madrid, Málaga, Melilla, Murcia, Navarra, Orense, Palencia, Pontevedra, Salamanca, Santa Cruz de Tenerife, Segovia, Sevilla, Soria, Tarragona, Teruel, Toledo, Valencia, Valladolid, Vizcaya, Zamora, Zaragoza* [División Política del Mundo. Madrid, 2013: 1].

11.3.2 Geografía. Está localizada en el Suroeste de Europa, bordeando el Mar Mediterráneo, Océano Atlántico Norte, Golfo de Vizcaya, y montañas de los Pirineos, al suroeste de Francia con una extensión de 505.370 metros cuadrados.

11.3.3 Población. España tiene una población de 47.042.984 habitantes. Los españoles en sus segmentos poblacionales, están conformados por:

- ❖ 0-14 años: 15,3% (hombres 3.698.174 / mujeres 3.483.844)
- ❖ 15-64 años: 67,5% (hombres 16.075.243 / mujeres 15.668.611)
- ❖ 65 años y más: 17,3% (hombres 3.444.027 / mujeres 4.673.085) (División Política del Mundo. Madrid, 2013).

Según un estudio de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 2012, la naturaleza y cultura son los recursos básicos de atracción turística que poseen los

españoles para los turistas provenientes de Europa, Norteamérica, Oceanía, Asia y Latinoamérica. Entre los tipos de viajes ofrecidos por los operadores en España, los más frecuentes son los que combinan son: *Ciudades + naturaleza + cultura*; *Playa + naturaleza + cultura*; *Ciudad + playa* y *Ciudad* (Icex, Madrid, 2014).



Fuente: Mapa de la península Ibérica comprendida por los países de Portugal y España. Tomado de: www.CIA-theworldfactbook.org, 2015.

“Los consumidores agnósticos revolotean entre tiendas y productos buscando valor y novedad, lo que presenta un reto para las marcas que quieren conectar con ellos o buscan la lealtad”, afirma la autora Daphne Kasriel Alexander. En opinión de esta experta, los nuevos compradores quieren ahorrar y buscan los mejores precios, pero por el otro gastan en los productos que los inspiran (Tomado de: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/top-de-10-tendencias-en-el-consumo-de-marcas-2016>).

11.3.4 Economía. La economía mixta capitalista de España es una de las más grandes y su ingreso per cápita, coincide aproximadamente con los ingresos de los alemanes y franceses. Después de casi 15 años de crecimiento superior a la media del PIB, la economía española comenzó a desacelerarse a fines de 2007 y entró en un proceso de recesión en el segundo trimestre de 2008. El PIB se contrajo un 3,7% en 2009, poniendo fin a una tendencia de crecimiento de 16 años, y por otro al 0,1% en 2010, antes de volver a ser positivo en 2011, convirtiendo a España en la última gran economía en salir de la recesión global.

Cuadro 43. Indicadores macroeconómicos de España, 2015

INDICADORES	RANKING MUNDIAL	VALORES
Extensión geográfica	52	505. 370 km 2
Población Total	29	48, 146,134 (July 2015 est.)
Producto Interno Bruto (PIB) en Paridad de Poder Adquisitivo (PPA)	17	\$ 1.615 Trillones de dólares
Ingreso Percápita (PPP)	54	\$34.800 dólares
Fuerza Laboral	29	22,98 millones de habitantes
Tasa de Desempleo	173	22,5%
Tasa de Inflación	26	-0,5%
Exportaciones	20	\$ 277,3 Billones de dólares
Socios Comerciales: Francia 18,2%, Alemania 10,4%, Portugal 8,1% Italia 8,1% Reino Unido 6,5% (2011).		
Importaciones	15	\$ 298,3 Billones de dólares
Proveedores de España: Alemania 12,6%, Francia 11,5%, Italia 6,9%, China el 6%, Países Bajos 5%, Reino Unido 4,3%, Portugal el 4% (2011).		
Reservas Internacionales	39	\$ 50,35 Billones de dólares
Deuda Externa	10	\$ 2.064 Trillones de dólares
Inversión Extranjera Directa	14	\$ 746,8 Billones de dólares
Tasa de Cambio		1 USD = 0,885 Euros

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Esta Investigación. Central Intelligence Agency (CIA). The World Factbook. USA, 2015.

El acceso logístico de las exportaciones colombianas a Europa tiene una periodicidad permanente de medios de transporte marítimo y aéreo que puede llegar a finiquitar negocios internacionales interesantes, siempre y cuando la triple hélice de la competitividad regional y nacional funcione de forma coordinada. El cuadro 43, define los indicadores macroeconómicos en donde la inversión en España con respecto a su crecimiento económico refleja una disminución significativa en la construcción, en medio de un exceso de oferta de vivienda y el gasto de los consumidores cae, mientras que las exportaciones en realidad han comenzado a crecer.

Las compañías que tienen éxito en este mercado han combinado la innovación y la improvisación, con una inversión sustancial en tiempo y tolerancia a los errores, muchas de las compañías tienen establecidos unos criterios de evaluación y selección de distribuidores, porque la economía británica, está en una etapa de madurez y tienen un comportamiento predictivo en el corto y mediano plazo.

11.3.5 Acuerdos Comerciales firmados por España. Los españoles han firmado Acuerdos Comerciales con: Albania, Andorra, Argelia, Palestina, Bosnia-Herzegovina, Camerún, Chile, Costa de Marfil, Croacia, Egipto, Islandia, Israel, Jordania, Líbano, Marruecos, México, Montenegro, Noruega, Siria, Sudáfrica, Suiza, Túnez, Turquía, los países que conforman el Espacio Económico Europeo; Corea del Sur, San Marino y Serbia.

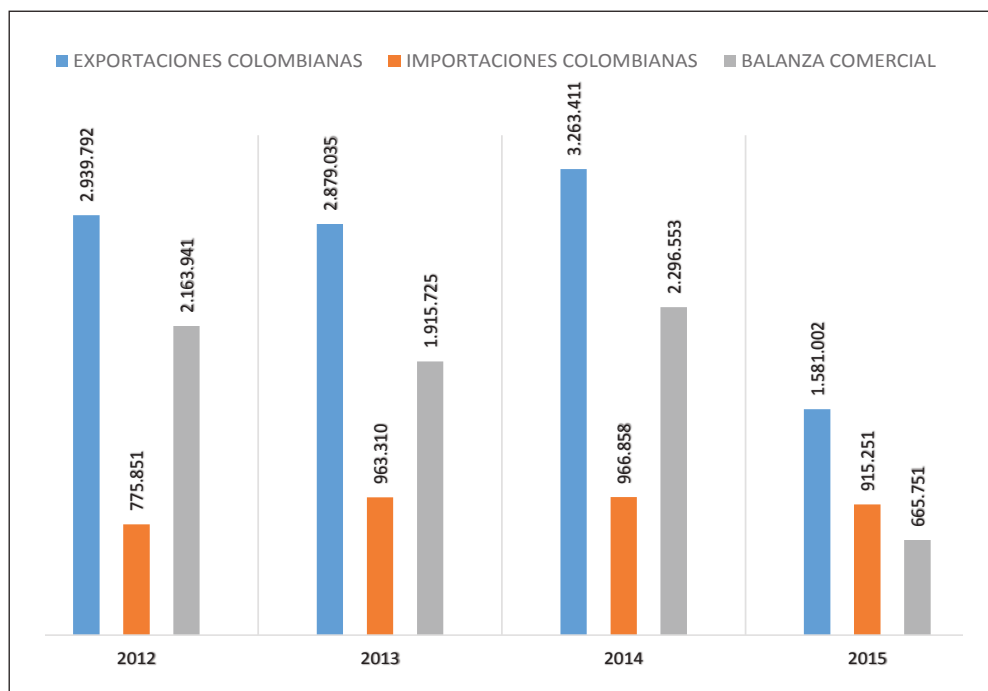
11.3.6 Comercio Exterior. Los vertiginosos cambios que se están sucediendo en la sociedad y el mercado. Las políticas erróneas que han orientado a dirigir la producción artesanal al mercado del turismo, España el país más visitado por los turistas a nivel mundial, han fomentado la desnaturalización de las artesanías como producto en serie convirtiéndolo en "*souvenir*" y les ha tocado competir con artesanías y productos decorativos importados que llegan a bajo precio como la cestería y la cerámica que han determinado el cierre de muchos talleres artesanales en España (ver gráfico 39).

Las exportaciones españolas (barra roja) hacia Colombia son menores a las exportaciones colombianas (barra azul) con un saldo comercial (barra gris) en superávit a favor de nuestro país. El comercio binacional ha tenido un comportamiento constante en los últimos tres (3) años. Sin embargo, ha tenido significativas variaciones de manera similar a las exportaciones colombianas hacia el mercado español, en especial en 2011. Las exportaciones colombianas ascendieron de USD \$ 2.879.035 de dólares en 2013 a USD \$ 3.263.411 de dólares en 2014, creciendo un 31,8% con respecto al año anterior. Las exportaciones colombianas han sido positivas en la balanza comercial superavitaria que se pueden incrementar aún más en 2015, y posee grandes expectativas comerciales en términos de producción comparativa entre las ventas internacionales de productos colombianos "*commodities*" (productos de exportación con bajo valor agregado) y exportaciones de productos no tradicionales que nos interesan como mercado alternativo de las Artesanías de Nariño.

Anteriormente, la balanza comercial ha sido positiva, analizando como periodo de referencia el comprendido entre 2006-2011 y adicionando las salidas y entradas de materias primas y productos semiterminados, el comercio intraindustrial e interindustrial de bienes desde y hacia las Zonas Francas de Colombia con España, se determina que ha tenido un crecimiento sustancial definido en el promedio anual en las series de tiempos.

En el 2012, Colombia representó el 0,16% de las exportaciones totales de España, sigue siendo una participación mínima. La variación del valor de las exportaciones colombianas con destino a las provincias españolas ha crecido en los últimos años, frente a las compras internacionales colombianas durante este periodo que sobrepasó toda perspectiva comercial binacional.

Las manufacturas como exportaciones no tradicionales que ingresan desde Colombia a España, tienen una participación del 42,1% del total de las exportaciones colombianas a ese país, por lo que es un mercado alternativo importante para la venta de las artesanías de Nariño sobre las líneas de producción artesanal definidas.

Gráfico 39. Balanza comercial entre Colombia y España, 2012-2015

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2016. Esta Investigación, Análisis por Correlación de Datos Históricos de Comercio Exterior SIEX DIAN-DANE. European Trade Commission (ETC) www.exporthelpdesk.org. Trade Balance Colombia-Spain, 2016.

España es uno de los países con más desarrollo artesanal aprovechando el flujo constante de turistas en sus provincias, que se convierte en un fuerte competidor de las artesanías colombianas y por ende justifica realizar un estudio de mercado más profundo con el uso de fuentes primarias, desde el cual se puedan definir cuáles son las líneas de producción artesanal (LPA) que los Artesanos de Nariño pueden explotar productiva y comercialmente con este país ibérico.

Según datos de la Encuesta sobre la Competitividad de las Empresas Artesanas Españolas 2010, determinó que el 12,4% vende sus productos en los mercados extranjeros, porcentaje sensiblemente inferior al de la PYME industrial (36,0%). El 98,5% distribuye sus productos en el ámbito local o autonómico (75,9% en el caso de la PYME industrial); y el 57,5%, lo hace en el mercado nacional (91,8%). Por tanto, en términos relativos, el sector artesano tiene una mayor dependencia de los mercados locales o regionales, aspecto que se explica, en parte, por el menor tamaño medio de sus empresas y por el carácter etnológico o folklórico de algunos de sus productos [La competitividad del Sector Artesano en España. Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa. España, 2011: 24].

En este sentido, Colombia cuenta con una oferta bastante atractiva que combina estos aspectos, sin embargo, los problemas de orden público, el narcotráfico y el paramilitarismo han alejado a los turistas del mundo a este hermoso país y en especial

a visitar el suroccidente colombiano que lo conforman Cauca, Nariño y Putumayo. La estrategia del comercio internacional a través de la prestación de los servicios turísticos genera un volumen muy significativo de divisas, que impulsan las ventas de las artesanías, la marroquinería y los productos decorativos al combinar estas dos (2) estrategias de internacionalización.

11.3.7 España y el Sistema Armonizado Europeo Comunitario (SAEC). El volumen del comercio minorista en la Unión Europea creció el 0,1% en el 2013, en los veintisiete (27) países que conforman la Zona Euro. El setenta (70%) por ciento de la población económicamente activa (PEA) de la UE-27 trabajó en el sector servicios (terciario) de la economía. Los consumidores españoles se encuentran en un mercado *maduro* (posicionamiento de la competencia de productos artesanales tanto de artesanos y marroquineros españoles como de otros países).

Como el mercado artesanal se encuentra en un estado de madurez, es importante realizar procesos de internacionalización, porque el consumidor tiene un conocimiento intrínseco de los productos que busca, por lo tanto, las estrategias de diferenciación, originalidad, exclusividad y naturalismo, son muy importantes cuando se presente el producto artesanal a los consumidores españoles e influenciarán su decisión de compra.

La cultura del ocio, permite que los mercados de artesanías, marroquinería y decoraciones se puedan admirar con mayor detenimiento. Según las perspectivas económicas registradas por el Banco Mundial (Tomado de: www.mb.org, 2013) los españoles de edad media y madura poseen altos ingresos. La competencia ejercida en el mercado artesanal, está dado por las empresas artesanas españolas que son muy fuertes en el posicionamiento de sus productos y en la combinación permanente de un mix de marketing agresivo y sostenible, ya que es fomentado por el Estado, la academia y el sector privado, buscando mantener en este sector productivo; los índices de competitividad aprehensible al desarrollo del turismo en las diferentes provincias de España.

En la tabla 41, se establece las subpartidas arancelarias que gozan de exenciones por la Comunidad Europea, a través del arancel comunitario Erga Omnes, en donde las artesanías, marroquinería y decoraciones fabricadas en Nariño obtienen cero (0%) por ciento de arancel.

Identificando la partida arancelaria bajo el sistema armonizado por la nomenclatura de seis dígitos (HS6), se puede analizar la situación actual de la demanda de los productos artesanales de los países a España desde su estructura arancelaria, el comportamiento de la oferta internacional de artesanías y productos decorativos que ingresan a estos países que son las naciones que conforman la UE-27, respectivamente. Los esfuerzos del gobierno para impulsar la economía a través del gasto de estímulo, la extensión de beneficios de desempleo, y las garantías de préstamos no impidió un fuerte aumento en la tasa de desempleo, que pasó de un mínimo de un 8% en 2007 a más del 20% en 2012 (Informe económico. ICEX, Madrid, 2014).

Tabla 41. Nomenclatura Arancelaria de las Artesanías de Nariño clasificadas bajo Sistema Armonizado Europeo Comunitario (SAEC), 2015

Nomenclature (HS6)	Nomenclature (HS6)	Nomenclature (HS6)	Nomenclature (HS6)
71.13.19	71.04.00	62.12.20	94.03.80
71.14.11	68.10.00	42.02.12	71.14.11
71.18.10	69.13.90	42.02.11	42.03.20
71.17.11	69.12.00	69.11.00	62.12.30
65.02.00	25.08.40	68.15.00	42.02.39
44.21.00	68.09.90	94.01.00	92.02.90
92.05.90	63.05.00	96.01.00	42.02.39
68.02.00	97.01.90	44.20.00	92.02.90
71.01.00	71.01.00	92.06.00	71.02.00
51.12.11	96.02.00	42.01.00	68.08.00
60.02.00	96.02.00	96.01.00	71.13.90
46.02.00	92.06.00	58.10.00	61.13.90
94.01.50	58.01.00	63.01.00	61.12.00
42.03.40	63.08.00	63.09.00	94.03.80
48.20.10	71.13.11	58.04.00	94.01.50
42.02.21	94.01.40	58.11.00	96.01.00
42.05.00	42.03.10	42.02.10	42.03.30
62.12.20	62.16.00	42.02.99	42.02.31
42.02.91	42.02.91	42.02.21	42.02.91
42.02.11	42.02.11	44.19.00	42.21.00
97.01.90	95.02.10	95.03.41	58.05.00

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. International Trade Center, Trade Map. Ginebra - Suiza, 2015. Datos correlacionados con el Arancel Español del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Madrid. 2015.

Las artesanías de Nariño son productos que pueden abastecer la demanda de bienes destinados a la ornamentación o al mercado de suntuarios en la península ibérica, ya sea para decorar oficinas, apartamentos, restaurantes, hoteles, etc., como es el caso de las líneas (LPA) son: talla en madera, piedra, migajón, cerería, entro otras; sin embargo los utensilios de Lencería y Cocina si son bienes necesarios utilizados en casas de habitación. Por su temporalidad podría decirse que su demanda es continua, excepto los productos artesanales de la línea de Cerámica y Alfarería con moldes y materiales reciclables (macetas, materas) y fuente de agua, que se incrementa en la primavera en el mercado español, para este caso; son bienes finales.

11.3.8. Nomenclatura Arancelaria Comunitaria de la Unión Económica Europea (UE). Las condiciones arancelarias que plantea la Comunidad Económica Europea (Europa Occidental y Oriental) determinan el cumplimiento del Acuerdo Unilateral que tienen los países menos desarrollados (PMD), y del SGPA PLUS que poseen los países andinos (Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia) en agotar las desgravaciones arancelarias

en el ochenta (80%) por ciento de las partidas, teniendo en cuenta que se avecina el Tratado de Libre Comercio entre Colombia-UE.

Algunas comunidades artesanas se han fusionado en organizaciones que se clasifican por líneas de producción artesanal (LPA), con el objeto de aumentar su concentración y presencia permanente en el mercado. Las negociaciones sobre los productos artesanales se realizan mediante el canal de distribución: cliente-proveedor. Este tipo de canal de distribución se maneja integralmente, de forma vertical; dependiendo de la LPA se concilia la estructura de precios, descuentos, productos exclusivos y estandarizados; maquilamiento, el uso de materiales vegetales, marcas y colocación de marquillas. Las empresas artesanas de España dedicadas a la fabricación de productos artesanales como la cerámica y de piel y cuero son las que en mayor medida exportan sus productos (32,8% y 27,3%, respectivamente) y las de muebles de madera las que lo hacen en menor medida (6,8%). Las empresas de Otros (fibras vegetales, instrumentos musicales y objetos de madera), varios y vidrio presentan también porcentajes de empresas exportadoras superiores a la media.

Los precios y estilos que manejan los artesanos americanos por medio de las empresas importadoras y distribuidoras británicas, condicionan las artesanías a un precio medio de alta calidad, que puede ser definido más por la moda, el momento, la decisión de compra y el gusto del consumidor nórdico por las artesanías que está en condiciones de hacer la compra y la recompra. La clave para tener éxito es penetrar los mercados artesanales de Escocia, Inglaterra, Gales e Irlanda del Norte por medio de canales de distribución indirectos, aprovechando las gestiones diplomáticas que pueden realizar los Agregados Comerciales de la Embajada de Colombia en Londres y de las Cámaras de Comercio Binacionales de los sectores económicos específicos. Un distribuidor muy interesante en mercados externos para empresas emergentes es Ecomercados, un proyecto financiado por la Secretaria de Estado para Asuntos Económicos de Suiza (SECO). Su objetivo es promover la comercialización de productos orgánicos y del comercio equitativo, y su incremento en los mercados de exportación regional y local, fomentando el libre acceso de micro, pequeños y medianos productores cafeteros de Suramérica y Centroamérica (<http://orgprints.org/directorio-importadores>, 2015).

Por otra parte, cabe señalar que el 13,9% de las empresas artesanas que aún no son exportadoras tienen previsto vender sus productos en el extranjero en el corto o medio plazo (de 1 a 3 años). No obstante, este porcentaje varía ampliamente en función de la actividad artesana. Así, se sitúa en torno al 20% en metal, cerámica y vidrio mientras en mármol, piedra y escayola es del 7,7%. Atendiendo tanto a las empresas artesanas que ya exportan como a las que prevén hacerlo en breve, cabe señalar que la mayor predisposición a la internacionalización se observa en cerámica, piel y cuero y vidrio; y la menor, en muebles de madera y mármol, piedra y escayola (Escuela sobre la Competitividad de las Empresas Artesanas de España, 2010).

11.3.9 Arancel General Europeo (AGE-UE). Muchos obstáculos se pueden superar, más información se puede conseguir en las fuentes primarias y secundarias,

especialmente sobre las posibilidades de acceso al mercado artesanal de los países que conforman la Unión Europea (UE). Los instrumentos de recolección de información que se aplican en este Estudio de Prefactibilidad utilizando los servidores informáticos internacionales, que brindan la información arancelaria básica, para emprender un plan estratégico exportador de las artesanías y la marroquinería de Nariño, y para este caso; facilitar esta información técnico-arancelaria a los potenciales exportadores nariñenses.

Algunas plataformas de tipo institucional de este bloque económico que ha sido estructurado por los treinta y dos (32) países de la Unión Económica Europea, son: "*Export Help Desk*", un servidor informático informal, que actúa como base comercial de la inteligencia de mercados internacionales para realizar búsquedas objetivas sobre los derechos de importación (*Erga Omnes*) como son los aranceles y otros gravámenes arancelarios que se aplican a los productos artesanales importados, la aplicación de las preferencias arancelarias a través del sistema (SGPA), la aplicación de los aranceles por ser Nación Más Favorecida (NMF) y los Acuerdos de Alcance Económico (AAE), que pueden mejorar las condiciones sobre los negocios internacionales que se pueden realizar con los países de Europa Occidental y Oriental, respectivamente.

Es de anotar que el Arancel Aduanero Común (AAC) es el arancel general aplicable en las aduanas de todos los países de la Unión Europea (UE) y se aplica a medidas de política comercial aplicables a importaciones y exportaciones específicas. De igual manera se aplica al valor CIF para el ingreso de productos agrícolas al determinar derechos antidumping y subvenciones a la exportación. El Arancel Aduanero Común (AAC) de la Unión Económica Europea bajo la nomenclatura Taric se modifica anualmente y se revisa las 9.843 subpartidas arancelarias (10 dígitos) que lo componen estructuralmente (ver tabla 43).

La plataforma económica y estadística para datos mercantiles "*Export Help Desk*", es facilitada por la Comisión Europea que promociona y facilita las condiciones del comercio internacional, a través de la integración económica multilateral con los países menos desarrollados y sobre estrategias accesibles al mercado artesanal europeo por los compromisos unilaterales que los productos colombianos y nariñenses que pueden llegar a obtener por parte de los países europeos.

11.3.10 Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias (SGPA). El SGP de la Unión Europea, es un sistema de preferencias arancelarias concedidas unilateralmente a los productos originarios de los países que más lo necesitan. Dependiendo del régimen preferencial arancelario, al cual se acoge el país, éste puede gozar ya sea un acceso libre o una reducción de derechos de aduana para prácticamente todas sus exportaciones.

La Comunidad Europea ha sido la primera en implementar un esquema SGPA en 1971. Para trabajar sobre una base regular y ajustarlo al cambiante contexto del sistema multilateral de comercio, el SGPA de la Unión Europea es implementado

de conformidad con los lineamientos compatibles con la Organización Mundial del Comercio (OMC). Este sistema se actualiza cada diez (10) años.

Tabla 43. Exenciones arancelarias de los productos artesanales, marroquinos y decorativos de Nariño en el Arancel Común Europeo (ERGA OMNES). España, 2015

THE NARIÑO CRAFTS (HS-10)	ARANCEL (ERGA OMNES)	ARANCEL (SGP)
25.08.40.00.00	0%	0%
42.01.00.00.00	2.70%	0%
42.02.10.00.00	2.70%	0%
42.02.11.00.00	2.70%	0%
42.02.11.10.00	2.70%	0%
42.02.11.90.00	2.70%	0%
42.02.12.10.00	2.70%	0%
42.02.21.00.00	2.70%	0%
42.02.31.00.00	2.70%	0%
42.02.39.00.00	2.70%	0%
42.02.91.00.00	2.70%	0%
42.02.91.10.00	2.70%	0%
42.02.91.90.00	2.70%	0%
42.02.99.10.00	2.70%	0%
42.03.10.00.00	2.70%	0%
42.03.20.00.00	2.70%	0%
42.03.30.00.00	2.70%	0%
42.03.40.00.00	2.70%	0%
42.05.00.90.00	2.70%	0%
44.19.00.00.00	0%	0%
44.20.00.00.00	0%	0%
44.21.00.00.00	0%	0%
46.02.00.00.00	3.70%	0%
51.12.11.10.00	0%	0%
58.01.00.00.00	8%	0%
58.04.00.00.00	8%	0%
58.05.00.00.00	8%	0%
58.11.00.00.00	8%	0%
60.02.40.00.00	8%	0%
61.13.00.90.00	12%	0%

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto. Arancel Común de Aduanas. TARIC. Spain. Export Helpdesk. Taxation and Custom Union. Binding Tariff Information. http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/tariff_aspects/classification_goods/index_en.htm, 2015.

Tabla 43. Importaciones Mundiales de artesanías, marroquinería y productos decorativos al mercado español, 2015

Código HS-4	2010	2011	2012	2013	2014
'7117	258.332	249.764	236.480	234.706	247.871
'9701	40.218	46.013	33.435	21.828	39.231
'6504	7.347	11.329	11.058	11.073	12.031
'7113	372.012	361.384	328.422	317.688	350.145
'9404	317.038	329.259	268.421	257.030	296.154
'9602	24.007	38.978	39.879	40.789	43.432
'9206	8.725	9.996	14.009	5.308	7.045
'9504	851.846	716.310	550.092	532.204	523.536
'6305	80.205	98.491	82.501	100.264	114.136
'6913	29.228	31.445	23.387	22.266	28.254
'6914	11.862	9.323	7.893	9.929	10.283
'6301	75.315	88.279	90.248	105.413	114.514
'9202	13.675	13.400	12.823	11.098	13.812
'9205	20.521	21.360	15.599	18.520	20.229
'6308	2.517	1.950	1.200	1.410	2.083
'6502	510	490	347	448	740
'6802	110.940	78.920	57.154	50.301	63.158
'6809	23.373	26.144	16.227	21.070	15.985
'6815	109.581	121.299	97.908	100.731	152.712
'7109	84	163	524	840	962
'7114	9.185	9.105	8.607	11.440	8.227
'7118	212	1.010	3.610	1.524	455
'4202	1.188.122	1.331.779	1.224.226	1.224.180	1.395.650
'4203	264.688	291.550	257.745	255.739	290.072
'4421	114.477	112.996	95.770	94.386	100.817
'6116	56.028	64.162	52.396	63.632	67.789
'2508	40.820	46.984	36.601	40.245	47.079
'6001	27.354	30.005	26.024	33.383	36.468
'6113	30.064	31.574	21.815	26.185	35.476
'4602	45.483	44.255	39.003	29.327	33.962
'5112	43.012	43.972	24.293	27.673	33.627
'4201	26.786	26.393	23.577	24.936	32.006
'4420	48.788	39.845	28.447	25.499	31.546
'5801	41.286	36.194	29.021	24.948	27.539
'4205	39.636	47.639	27.629	27.209	26.904
'4419	18.962	15.087	14.292	14.273	18.884
'5804	11.378	10.026	14.646	11.642	11.003
'5805	367	134	108	104	77
TOTAL	4.363.984	4.437.007	3.815.417	3.799.241	4.253.894

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Estudio Sciman. Universidad de Nariño. Correlación de datos con la plataforma virtual: www.exporthelpdesk.europa.eu, 2015.

11.3.11 Arancel Preferencial para los productos colombianos y para las Artesanías de Nariño. España aplica las mismas reglas de comercio de la Unión Europea. Sin embargo, cabe señalar que la Unión Europea tiene una política de comercio internacional liberal, puesto que existen restricciones a ciertas industrias, especialmente en el sector de productos agrícolas los cuales siguen las exigencias de la implementación de la Política Común Agrícola de la Unión Europea. Además, se aplican compensaciones sobre las importaciones y exportaciones de productos agrícolas, con el objetivo de favorecer al desarrollo de la agricultura en la Unión Europea (tabla 43).

España es un gran competidor del sector artesanal mundial, porque cangura (piggy back) sus productos artesanales nacionales aprovechando el flujo de turistas que visitan las provincias de legados históricos, religiosos y arquitectónicos de la Europa Medieval. Pero a pesar de monopolizar el mercado artesanal, no presenta obstáculos o barreras arancelarias a productos artesanales extranjeros.

Argumentan los especialistas, que lo hacen para aprender a competir en mejores condiciones, aprendiendo de otros. De este mercado subsisten más de ciento noventa mil (190.000) personas que desempeñan una ocupación artesana, ya sea en empresas artesanas o en empresas no artesanas [La competitividad del Sector Artesano en España. Madrid, 2012: 3].

A estas cifras hay que añadir su contribución a la cohesión social y al desarrollo local por la ubicación en el ámbito rural de muchas de las empresas artesanas. La artesanía no puede renunciar a su reconocimiento económico y productivo en el conjunto de actividades económicas que la delimitan. Y como actividad productiva no es ajena al escenario actual caracterizado por el fuerte desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la globalización de los mercados [La competitividad del Sector Artesano en España, 2012: 3].

El análisis que se presenta en este informe ahonda en la posición competitiva del sector artesano español, es decir, en su capacidad para consolidar y mejorar su presencia en los mercados y su contribución económica y social. A nivel microeconómico, la mejora de la competitividad del sector se debe traducir en empresas más consolidadas, más rentables, con mayor interés en crecer y en explorar las distintas vías para lograrlo [La competitividad del Sector Artesano en España. Madrid, 2012: 6].

11.3.12 Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias Andinas (SGPAA). El nuevo esquema del SGP ha sido adoptado el 27 de junio de 2005 a través del **Reglamento del Consejo de la Unión Europea** (CE) Nº 980/2005. Su actualización será en el año 2015. Este reglamento se aplica desde el 1 de enero de 2006, pero las provisiones referentes al "*Régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza*" denominado por los países de América Latina como "*SGP PLUS*" se aplica desde el 1 de julio de 2005.

El "*Régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza*" o "*SGP PLUS*" reemplazó al "*Régimen Especial de Apoyo a la Lucha contra la Producción y el Tráfico de Droga (SGP - Droga)*" otorgado desde 1990 a los países andinos (Colombia,

Bolivia, Perú y Ecuador) como países menos desarrollados y teniendo en cuenta el principio de responsabilidad compartida a través del Reglamento del Consejo de la Unión Europea (CE) N° 2501/2001. Es así como, a partir de la firma del reglamento en 2001, los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) continúan beneficiándose con el acceso preferencial al mercado de la Unión Europea. Cabe resaltar que el nuevo Reglamento no excluye a ninguna de las subpartidas arancelarias que gozaban de preferencias en el anterior sistema denominado SGP-Droga.

Aproximadamente el 90% de las exportaciones realizadas desde Colombia a los países de la Unión Europea ha ingresado con arancel "0", ya sea porque gozan de preferencias arancelarias SGP General, SGP Droga (ahora SGP PLUS) o porque el Valor en Aduanas ha sido liquidado al ingreso de las mercancías a los países de la Unión Europea, sobre la preferencia arancelaria aplicada como Nación Más Favorecida (NMF) del "0%", respectivamente [Acuerdos Internacionales. Ices, Madrid, 2014: 3].

11.3.13 Arancel de Nación Más Favorecida (NMF). Como política comercial comunitaria, los países de la Unión Europea aplican un porcentaje preferencial a los países menos desarrollados (PMD) como es el caso de los países latinoamericanos de conformidad con el artículo XXVIII del Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) según los lineamientos de la Organización Mundial del Comercio (OMC), que reemplazó al GATT después de la Ronda de Uruguay en 1992. Los productos artesanales provenientes de los países latinoamericanos que se exportan a los países de la Unión Económica Europea (UE) se acogen a esta cláusula de Nación Más Favorecida (NMF). La estructura arancelaria NMF determina la liquidación de los aranceles aplicados al valor CIF de las mercancías, así:

- ❖ Los Aranceles consolidados son aplicados al 98.4% de las subpartidas arancelarias.
- ❖ El Arancel Ad Valorem aplicado al valor CIF de las mercancías cumple con la exención al 90% de las subpartidas arancelarias.
- ❖ Arancel específico está determinado en el rango de otros impuestos para los países de Unión Económica Europea del 6.5%.
- ❖ El promedio simple de los aranceles NMF aplicados es del 6.9%.
- ❖ Los niveles arancelarios están entre 0% y el 427, 9% aplicados a los productos agrícolas que se importan del resto del mundo.
- ❖ Los aranceles compuestos en donde se combina el arancel Ad Valorem y específico se promedia en un 2%.
- ❖ Los aranceles mixtos que se liquidan bajo un monto mínimo y máximo en las importaciones se promedian en un 0,7%.
- ❖ Los aranceles variables se determinan cuando los precios CIF de los productos importados crecen dependiendo del incremento de la demanda en los países europeos.

- ❖ Los aranceles contingentes y estacionales que se aplican a los productos agrícolas importados cuando hay cosechas en los países europeos, las cuales tienen prioridad para el consumo nacional (Política Comercial de la Unión Europea, Instituto Español de Comercio Exterior - ICEX, 2011).

Es de anotar que el arancel NMF se aplica exclusivamente a nueve (9) países miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC) equivalente a un treinta (30%) por ciento de las importaciones europeas totales. Los importadores deben aplicar ante la Secretaría General de Comercio de España el registro de importación para analizar, qué régimen aduanero se aplicará al producto artesanal. Una factura comercial que incluya la carga y el seguro, el precio CIF, el peso neto y bruto, y un número de factura debe acompañar a la licencia de aplicación. La aduana española acepta la factura comercial solo por medios de información virtual.

La licencia de importación, una vez otorgada es válida solamente por seis (6) meses, pero puede ser extendida ante una adecuada justificación. La mercadería que es enviada a España sin la licencia de importación y documentación necesaria sufre de retrasos considerables y podría cargarse de otras tasas por el tiempo adicional de almacenamiento. Además, se establecen penalidades para cualquier acción que retrase los procedimientos normales de la aduana española, estas penalidades varían entre \$30 y \$60 euros [Adexdatatrade. ADEX. Perú, 2011: 3]. En el cuadro 44, se encuentran los proveedores del sector artesanal, decorativo y marroquinería del mercado español.

Eso significa, estar pendientes de las tendencias, gustos, moda, estilos, tonos, colores, naturalidad, espacialidad y modernidad a través de los medios interactivos de comunicación y de la continua retroalimentación informativa entre los proveedores artesanales de Nariño, los clientes distribuidores y los consumidores españoles para lograr escenarios reales de competitividad. Nariño es un departamento que posee abundantes recursos naturales ya que tiene todos los pisos térmicos del relieve colombiano. Sin embargo, Colombia no reconoce la biodiversidad y el uso económico del entorno andino, pacífico y fronterizo de esta tierra, cuyas ventajas comparativas en términos económicos y comerciales, son inigualables con respecto a muchos departamentos del centro del país.

Las importaciones de productos artesanales están creciendo al igual que los mercados a nivel de ferias de Artesanos que se ubican en las principales regiones españolas en donde se reconoce una gran afluencia de turistas y de visitantes nacionales en la península ibérica. El mercado español es uno de los líderes en ventas de Artesanías a nivel mundial, como este país es el primer captador de turistas, las Artesanías como sector coadyuvador de la explotación de los servicios turísticos que se canguran (piggy back) entre lo que se vende de manera tangible y lo que el consumidor obtiene de manera intangible. Las estrategias de los españoles de combinar el turismo con las ventas artesanales han sido un éxito en el corto, mediano y largo plazo. Se genera valor cuando se analiza detenidamente lo que a los clientes extranjeros les gusta

comprar y no lo que a los artesanos nariñenses les gusta producir [Ramos M.I.O Tendencias, Facea-Udenar. Pasto, 2012: 14].

Cuadro 44. Demanda internacional de artesanías, marroquinería y productos decorativos en España, 2015

PRODUCTOS ARTESANALES Y DECORATIVOS	HS-4	%	PAÍS PROVEEDOR
Artículos de Arcilla	25.08	0,78%	Turquía
Artículos de Talabartería	42.01	0,51%	Francia
Maletas y bolsos de cuero	42.02	22,58%	Portugal
Prendas de vestir en cuero	42.03	5,03%	Italia
Manufacturas en cuero	42.05	0,75%	Reino Unido
Artículos de cocina de madera	44.19	0,36%	Portugal
Cofres y estuches de madera	44.20	0,93%	Francia
Manufacturas de madera	44.21	2,18%	Reino Unido
Cestería y otros artículos	46.02	0,86%	China
Tejidos en algodón	51.12	0,09%	China
Terciopelo, felpa y tejidos	58.01	0,78%	Italia
Bordados de punto y gancho	58.04	0,22%	Francia
Tapicería tejida a mano y aguja	58.05	0,01%	Portugal
Tejidos Aterciopelados	60.01	0,52%	Italia
Vestuario en tejido de punto	61.13	0,57%	China
Guantes y mitones de punto	61.16	1,06%	Portugal
Mantas y cobijas de viaje	63.01	1,43%	China
Sacos y bolsas para embalaje	63.05	1,52%	Portugal
Alfombras tejidas o hiladas	63.08	0,05%	Pakistán
Sombreros trenzados	65.02	0,01%	China
Sombreros y demás tocados	65.04	0,14%	Italia
Artículos de piedra	68.02	2,11%	Alemania
Manufacturas en yeso	68.09	0,44%	Marruecos
Manufacturas en piedra	68.15	2,08%	Portugal
Estatuillas y adornos cerámica	69.13	0,56%	Francia
Artículos de cerámica	69.14	0,23%	China
Bisutería bañada en oro	71.09	0,00%	Italia
Artículos de Joyería	71.13	7,07%	China
Artículos de orfebrería	71.14	0,17%	Portugal
Bisutería	71.17	4,91%	Alemania
Monedas de oro o plata	71.18	0,00%	Reino Unido
Instrumentos de cuerda	92.02	0,26%	Alemania
Instrumentos de viento	92.05	0,39%	China
Instrumentos de percusión	92.06	0,17%	Japón
Edredones y artículos cama	94.04	6,03%	China
Juguetes de peluche	95.03	17,79%	China
Juegos didácticos o de mesa	95.04	16,19%	Alemania
Manufacturas en cera	96.02	0,46%	Francia
Pinturas, dibujos y collages	97.01	0,76%	EE.UU.

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. List of importing companies in Spain for the following product. Intracen. ITC, Ginebra-Suiza, 2015.

La internacionalización por lo general, viene desde afuera para actuar desde adentro. Por ello es importante estudiar, evaluar y conocer el comportamiento de los consumidores a través de las diferentes dimensiones. Y una buena metodología eficiente y precisa es el estudio permanente de las fuentes de información primaria, secundaria y terciaria [Instituto Tecnológico de Monterrey-ITM, 2010: 1], sobre la cultura internacional de los españoles, los grupos de referencia y pertenencia a los cuales se pretende dar a conocer los productos artesanales, sus experiencias sociales, económicas, políticas, culturales, ambientales y sus motivaciones.

La tercera tendencia de consumo es que cuando el consumidor adquiere un bien o servicio le importa cada vez más la seguridad, compra pólizas que le evitan un dolor de cabeza posterior. Por ejemplo, para un viaje de placer o vacaciones. La cuarta tendencia es que hay un mayor número de solteros, buena parte de ellos sin hijos, y que sus ingresos les permiten tener una mayor solvencia económica o incluso un nivel elevado de vida (Tomado de: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/top-de-10-tendencias-en-el-consumo-de-marcas-2016>).

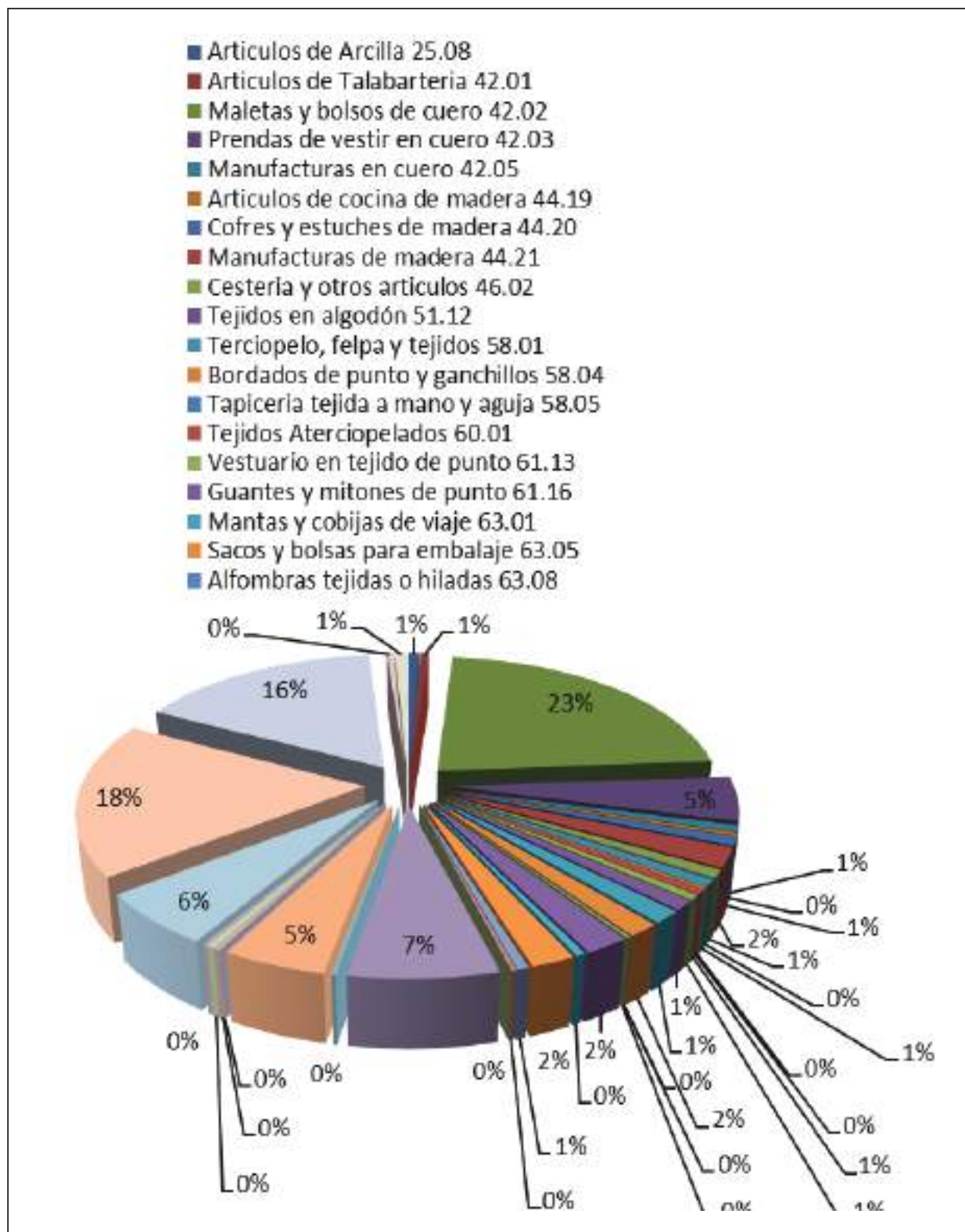
Una cooperación con terceros (triple hélice) debe estar muy centrada en el propio sector artesanal de Nariño. Un porcentaje significativo de empresas artesanas que reciban cooperación de terceros, que tengan acercamiento con otras empresas y talleres artesanos del ámbito internacional y nacional. La cooperación internacional en las comunidades artesanas de Nariño es escasa y no se dedican, como en el caso de las ONG ubicadas en el departamento Nariño, a los procesos de promoción, venta y comercialización artesanal, de allí que el interés en la misma es reducido.

El gráfico 40, establece la demanda de artesanías por línea de producción, a las cuales las comunidades artesanas de Nariño, pueden aplicar, para iniciar el proceso de internacionalización. Para llegar a suministrar productos artesanales a este importante mercado se necesita de un estudio permanente del consumidor español, para obtener los resultados, el volumen en las ventas internacionales de productos artesanales a la medida y las exigencias de sus compradores.

La proximidad de oficios artesanales similares entre las líneas LPA y las sublíneas SLPA, la geografía económica de los entornos y el contexto cultural nariñense son elementos facilitadores aptos para que se genere la cooperación a través de la Agencia Presidencial para la Cooperación en Colombia (APC), la búsqueda de nuevos consultores, artesanos y especialistas extranjeros que ofrezcan nuevas oportunidades de aprendizaje, de innovación y de negocio pueden mejorar la competitividad de la cadena productiva regional.

11.3.14 Impuesto al Valor Agregado (IVA). Uno de los impuestos más importantes dentro de los gravámenes tributarios españoles, es el Impuesto al Valor Agregado (IVA). Este impuesto que se tarifa junto con el gravamen arancelario es del dieciséis (16%) por ciento, como Valor en Aduanas (Cost, Insurance and Freight - CIF) sobre las importaciones españolas.

Gráfico 40. Demanda internacional de productos artesanales por partida arancelaria (hs4) en España, 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto. List of importing companies in Spain for the following product. Intracen. ITC, Ginebra-Suiza, 2015. Correlación de datos con la plataforma virtual www.icex.org.

Los aranceles para países no pertenecientes a la Unión Europea son relativamente bajos, especialmente para productos manufacturados (4.2% en promedio). Sin embargo los productos textiles y manufacturas son sometidos a tarifas altas y a cuotas. Mientras que la industria de procesamiento de alimentos es gravada en (17.3%) en promedio además de estar sujeta a cuotas arancelarias.

El Value Agreement Tariff (VAT) en España para algunos productos tales como productos alimenticios, agua, servicios de renovación y reparación de casas, transporte público, etc., pagan 7% de impuestos. Mientras que los periódicos, productos farmacéuticos y rentas pagan impuestos de 4%.

11.3.15 Otros Impuestos (Impuestos Especiales). Puede liquidarse un impuesto específico del 6% al ingreso de las mercancías en los países de la Unión Europea, en especial en los productos agrícolas. Las Artesanías hasta el momento no tienen la aplicación de otro impuesto. Al Valor en Aduanas se pueden liquidar otros impuestos en que incurrirían las subpartidas arancelarias de países exportadores. El valor CIF, determinará los valores en euros a cancelar.

11.3.16 Requerimientos de etiquetado. Las empresas que procesan alimentos deben tener en cuenta que además de los requerimientos de la Unión Europea, existen requerimientos nacionales para el etiquetado. Cabe resaltar que el cumplimiento de estas exigencias es altamente apreciado por los consumidores. El uso de los idiomas está siendo sujeto a revisión, mientras que la comisión europea responsable recomienda el uso de información multilingüe, aunque se preserva el derecho de los países miembros de la Unión Europea a solicitar el uso del idioma nativo del país en que el producto será consumido.

11.3.17 Acceso al Mercado. La Unión Europea ha determinado que ciertos productos sean vendidos en cantidades estándares. El Consejo Directivo 80/232/EC determina rangos de cantidades, capacidades y volúmenes para los productos sujetos a esta regulación (Tomado de: <http://europa.eu.int>). La Unión Europea ha determinado un marco voluntario regulatorio para determinar la producción y/o comercialización de productos orgánicos.

La Ecoetiqueta de la Unión Europea es recomendada para productores que quieran demostrar que su producto es menos dañino para el medioambiente que los productos convencionales.

Dentro de la Unión Europea se realizan numerosas actividades para promover a los consumidores hacia el consumo de los productos que tengan esta etiqueta. Sin embargo, cabe resaltar que los productos sin la eco-etiqueta pueden entrar en la Unión Europea siempre y cuando reúnan los requisitos de salud, sanidad y de estándares medioambientales y regulaciones.

Analizando el Estudio sobre el Sector Artesano en España 2011, se aprecian algunas diferencias significativas en los motivos por los que las empresas artesanas españolas no exportan atendiendo al subsector. Son precisamente los subsectores

más internacionalizados, cerámica, piel y cuero y metal, los que señalan en mayor medida el hecho de que exportar es un proceso costoso como también la falta de personal con las competencias adecuadas para exportar.



Fuente: Embajada de España en Colombia. Documento encontrado en la página virtual: www.ec.europa.eu, 2017.

Todas las normas deben revisarse regularmente, porque pueden cambiar el listado de productos que pueden ingresar al mercado español. Estas normas son similares a las normas de regulación del comercio exterior que establece periódicamente Mincomercio, el Consejo Superior de Comercio Exterior de Colombia (CSCE), la DIAN y las entidades conexas.

Se aprecian también diferencias significativas atendiendo a la personalidad jurídica de las empresas artesanas: en general, la persona física percibe en menor medida las carencias de información sobre cómo exportar, la falta de personal con las competencias adecuadas y los costes asociados a la venta en el extranjero. Estos motivos son paralelos a las condiciones actuales de los Artesanos de Nariño y las pésimas condiciones socioeconómicas en que se encuentran, las condiciones financieras, empresariales, tecnologías y emprendedoras que debe brindar el Gobierno Nacional no ha permitido cumplir con los sueños de estos pequeños y medianos empresarios de participar y posicionar sus artesanías y decoraciones en el mercado artesanal mundial, para este caso el mercado español. España es una gran oportunidad para la artesanía nariñense, sin embargo, la participación artesanal colombiana es mínima.

11.3.18 Demanda de Artesanías Colombianas en España. Los Artesanos Nariñenses deben tener en cuenta que adicionalmente a los requisitos de la Unión Europea, en España se da una caracterización muy particular, porque es un país en donde llega mucha artesanía de diferentes países siempre que haya turistas. Esa característica lo vuelve oportuno para nuestras ventas internacionales, respetando desde luego, las normas para el cumplimiento y buen ejercicio del comercio exterior de mercancías. Debido a esto, pueden ser inevitables fuente de éxito en los negocios internacionales para la comercialización de los productos artesanales y decorativos.

La tabla 44, determina la demanda de artesanías colombianas del mercado español en los últimos cinco (5) años.

Tabla 44. Demanda de artesanías colombianas en España, 2010-2014

(Valores en Dólares USD)		
PRODUCTOS ARTESANALES	HS-4	2010-2014
Artículos de Arcilla	25.08	450
Artículos de Talabartería	42.01	238
Maletas y bolsos de cuero	42.02	547
Prendas de vestir en cuero	42.03	2340
Manufacturas en cuero	42.05	2.441
Artículos de cocina de madera	44.19	200
Cofres y estuches de madera	44.20	61
Manufacturas de madera	44.21	7
Cestería y otros artículos	46.02	220
Tejidos en algodón	51.12	0
Terciopelo, felpa y tejidos	58.01	0
Bordados de punto y ganchillos	58.04	3
Tapicería tejida a mano y aguja	58.05	0
Tejidos Aterciopelados	60.01	0
Vestuario en tejido de punto	61.13	0
Guantes y mitones de punto	61.16	230
Mantas y cobijas de viaje	63.01	0
Sacos y bolsas para embalaje	63.05	4
Alfombras tejidas o hiladas	63.08	0
Sombreros trenzados	65.02	1300
Sombreros y demás tocados	65.04	1540
Artículos de piedra	68.02	100
Manufacturas en yeso	68.09	350
Manufacturas en piedra	68.15	0
Estatuillas y adornos de cerámica	69.13	500
Artículos de cerámica	69.14	0
Bisutería bañada en oro	71.09	0
Artículos de Joyería	71.13	75
Artículos de orfebrería	71.14	1
Bisutería	71.17	691
Monedas de oro o plata	71.18	4
Instrumentos de cuerda	92.02	210
Instrumentos de viento	92.05	124
Instrumentos de percusión	92.06	0
Edredones y artículos para cama	94.04	300
Juguetes de peluche	95.03	0
Juegos didácticos o de mesa	95.04	120
Manufacturas en cera	96.02	11
Pinturas, dibujos y collages	97.01	45
TOTAL IMPORTACIONES	USD	245.078

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Datos cruzados entre SIEX-DIAN-DANE. The Development Partner for Small Business Export Success in Developing Countries. Colombia-Spain. Intracen. Suiza, 2015.

España ha establecido requerimientos y/o certificaciones específicas para diversos productos. Este proceso de certificación es referido como una “*homologación*” en caso que se disponga de alguna certificación internacional y envuelve las pruebas de productos por laboratorios aprobados. Los requerimientos de la homologación local y los estándares de pruebas han sido adoptados conforme a las directivas de la Unión Europea. Hasta el momento, no existen requerimientos para el ISO-9000 o su equivalente. Para el caso de las Artesanías de Nariño, se debe tramitar ante el Icontec de Colombia, el Certificado de la Calidad Artesanal “*Hecho a mano*”, que será homologado en las instituciones certificadoras de la calidad en España. Sin embargo, la demanda de esta certificación es creciente entre las empresas españolas como una garantía de calidad en el proceso de producción y en el producto mismo.

11.3.19 Comportamiento del Consumidor Español. Gabrielle Nauton, la responsable del estudio sobre el comportamiento del consumidor español, nos ofrece un nuevo término, “*El consumidor X-Tremo*”, que ha surgido tras varios años de inestabilidad y crisis económica. Este nuevo consumidor es joven, de mente abierta, socialmente tolerante, no se conforma con su situación laboral, ha aprendido que existen otras vías para acceder a lo que quiere por un precio más bajo y no piensa renunciar a ello, busca ocio y diversión, y aprovecha los medios de información y la tecnología disponibles para adaptarlos a sus posibilidades económicas.

El boletín oficial del Estado español publica mensualmente la lista de todas las regulaciones técnicas que hayan sido aprobadas por el Ministerio de Industrias de España sobre productos extranjeros en el cumplimiento de las normas de calidad, que se pueden homologar con las certificaciones colombianas expedidas por Icontec de Colombia. De la misma manera, la Aduana de España expide periódicamente las subpartidas arancelarias que deben estar inmersas en los regímenes de libre, previa y prohibida importación. El boletín incluye las regulaciones técnicas corregidas o canceladas que es necesario revisar. El cuadro 45, determina las empresas que adquieren productos artesanales, marroquineros y decorativos para vender tanto a los turistas que visitan las provincias como a los consumidores españoles.

El cuadro define las cantidades de productos de marroquinería y artesanías que compra España y que pueden ser originarias de Nariño. Este nuevo tipo de comprador sería público objetivo para, entre otros, los canales Outlet y los portales comparadores de precio. Me parece que el estudio ilustra muy bien la importancia del conocimiento del mercado para la estrategia de marketing de las empresas y cómo dicho conocimiento pasa, necesariamente, por un análisis continuo de los cambios que se producen en el entorno y su efecto sobre el comportamiento de compra de los individuos. Es importante revisar los informes generales de los documentos comprimidos para cada subpartida arancelaria con las regulaciones técnicas y los requisitos solicitados por la Asociación Española de Normalización y Regulación (Aenor) en la plataforma virtual: www.aenor.net.es.

Cuadro 45. Empresas importadoras del mercado artesanal y decorativo de España, 2015

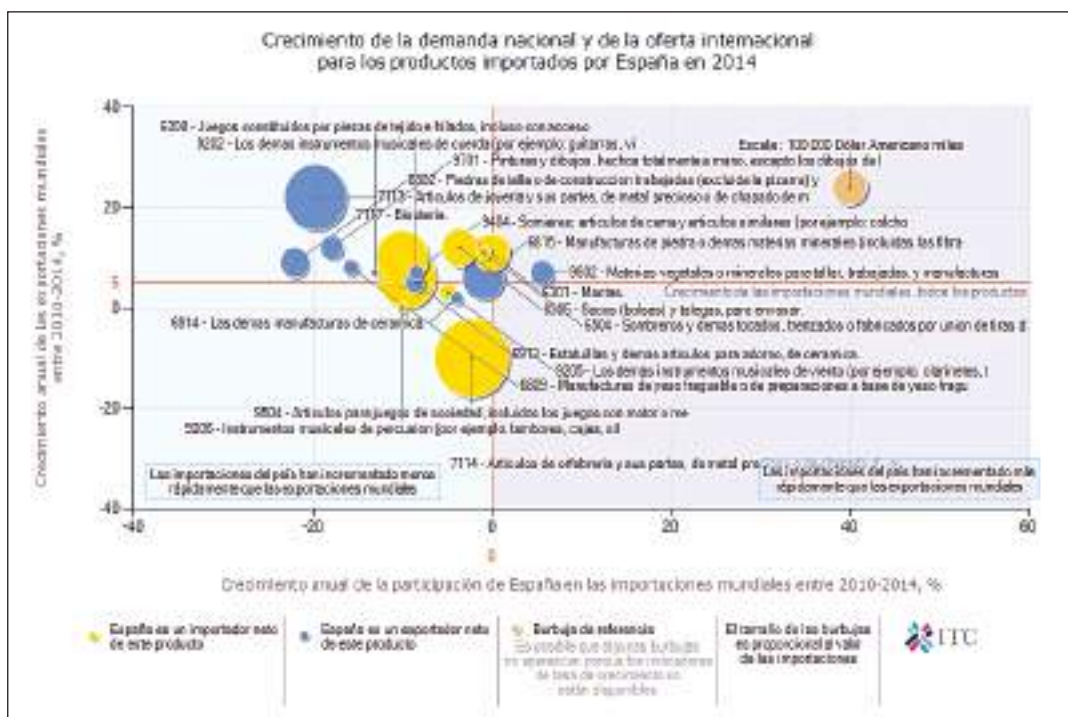
PRODUCTOS ARTESANALES	HS-4	EMPRESAS IMPORTADORAS	CIUDADES
Artículos de Arcilla	25.08	Comercial Química Massó S.A.	Barcelona
Artículos de Talabartería	42.01	El Corte Inglés S.A.	Éibar
Maletas y bolsos de cuero	42.02	Prosper Asia S.L.	Madrid
Prendas de vestir en cuero	42.03	S3 Strategic Sourcing Solutions S.L.	Barcelona
Manufacturas en cuero	42.05	Ad Comercio Exterior S.L.	Zaragoza
Artículos de cocina de madera	44.19	Andrés Molina y Asociados	Lorca
Cofres y estuches de madera	44.20	Caimana S.A.	Fuenlabrada
Manufacturas de madera	44.21	Natural Selection International S.A.	Sant Martín Sarroca
Cestería y otros artículos	46.02	Grupo 13 S.A.	Madrid
Tejidos en algodón	51.12	Sudimp	Sevilla
Terciopelo, felpa y tejidos	58.01	Preformatex S.A.	Las Franquesas del Vallés
Bordados de punto y ganchillos	58.04	Centybel S.L.	Zaragoza
Tapicería tejida a mano y aguja	58.05	GetGermany	Sant Joan de Vilatorrada
Tejidos Aterciopelados	60.01	Jpb Trading S.L.	Zaragoza
Vestuario en tejido de punto	61.13	Kymber Brillantes S.A.	Madrid
Guantes y mitones de punto	61.16	Linkingmarket International Trade	Córdoba
Mantas y cobijas de viaje	63.01	Lunckyarn Europe S.L.	Sant Andriá de Besós
Sacos y bolsas para embalaje	63.05	Flors & Foils	San Sebastián de Reyes
Alfombras tejidas o hiladas	63.08	Almacenes Pumarín S.A.	Gijón
Sombreros trenzados	65.02	Serra & Noguera - Sombreros S.L.	Gata de Gorgos
Sombreros y demás tocados	65.04	Prosper Asia S.L.	Madrid
Artículos de piedra	68.02	Comvolscasateva S.L.	Sant Joan de Vilatorrada
Manufacturas en yeso	68.09	Prosper Asia S.L.	Madrid
Manufacturas en piedra	68.15	Altena International S.A.	Madrid
Estatuillas y adornos de cerámica	69.13	Euroatomizado S.A.	Onda
Artículos de cerámica	69.14	Lorda y Roid	Barcelona
Bisutería bañada en oro	71.09	Alza Barcelona S.L.	Barcelona
Artículos de Joyería	71.13	Behrendt Intertrade	Leioa
Artículos de orfebrería	71.14	Inversiones Spangold	Córdoba
Bisutería	71.17	Alditor Fijaciones S.A.L.	Vitoria-Gasteiz

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. List of importing companies in Spain for the following product. Intracen. ITC, Ginebra-Suiza, 2015.

11.3.20 Demanda y tendencias del mercado en el consumo de productos artesanales, marroquinos y decorativos. La demanda de este tipo de productos crece moderadamente, debido principalmente a que la mayoría de ellos no son productos de primera necesidad, sino ornamentales. La demanda se produce principalmente en zonas, aeropuertos y hoteles donde hay mucho turismo. Se valoran las relaciones a largo plazo con los proveedores por encima de cualquier transacción individual.

La tendencia del mercado español es la de incrementar las compras de las partidas 42.02, 61.14, 60.01, 42.05 y 42.03. Las artesanías de Nariño pueden tener gran prospectiva comercial en España, como lo explican los cuadros anteriores, en especial sobre las partidas arancelarias determinadas en la marroquinería (42.01, 42.02, 42.03, 42.05) y las artesanías contempladas en las partidas (61.14, 5804, 60.01, 44.21, 44.19, 95.04, 97.01, 68.15, 63.05, 92.02, 92.06, 65.04), respectivamente (gráfico 41).

Gráfico 41. Demanda y tendencias del mercado en el consumo de productos artesanales, marroquín y decorativos en España, 2015.



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Inteligencia de Mercados. Macmap. About Trademap. Understanding the structure and evolution of international markets is essential for both firms and trade support institutions (TSIs). Suiza, 2015.

La región nariñense ha sido olvidada por parte de las entidades fiscalizadoras y generadoras de presupuesto público para la ejecución de megaobras de impacto económico regional que sustenten y coadyuven al mejoramiento de las condiciones del tejido humano y la reactivación macrosocial de las comunidades. La venta en portales especializados y la venta a través de la página web son canales utilizados por el sector. Se observan pequeñas diferencias, pero significativas, atendiendo a la personalidad jurídica de las empresas: en términos relativos, la persona física (autónomos) depende en mayor medida de la venta directa a clientes concretos y utilizan menos otros canales como la venta a minoristas y a mayoristas especializados. También las empresas constituidas como persona jurídica hacen un mayor uso de los canales electrónicos, pero las diferencias son pequeñas [Encuesta sobre Competitividad de las Empresas Artesanas de España. Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana empresa. Gobierno de España, 2011: 3].

A pesar de que España es un país de mayor venta de artesanías de turistas en los últimos años, el empresario nariñense posee una gran oportunidad comercial, porque es donde se venden los productos artesanales, donde se puede conseguir buenos distribuidores. Nuestros Artesanos deben actuar de forma similar a la que se trabaja comercialmente en Colombia. Pero diseñando estrategias globales que se adapten a cada mercado objetivo. Lo importante es encontrar un distribuidor sincero y leal para

las transacciones internacionales. Se debe buscar un distribuidor comercial confiable que promueva negociaciones directas, claras y transparentes.

Se aprecian también diferencias significativas por subsectores artesanos. En general cerámica, joyería y bisutería y piel y cuero presentan una mayor diversificación de canales de comercialización. Asimismo, el vidrio destaca por una utilización muy superior a la media de algunos canales minoritarios en el sector (venta a mayoristas especializados, venta en portales Internet), venta a galerías y/o coleccionistas [Encuesta sobre Competitividad de las Empresas Artesanas de España. Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana empresa. Gobierno de España, 2011: 5].

11.3.21 Tendencias del Mercado de Artesanías en España. Sin embargo, el Estudio de Competitividad del Sector Artesano de España, elaborado por Ipyme determina que la competitividad a través de su análisis cualitativo como posición favorable está determinada por:

- ❖ El escaso número de canales de comercialización utilizados y la fuerte dependencia de algunos de ellos. En general, la comercialización de los productos artesanos está muy centrada en la venta directa (ya sea por encargo, en el propio taller o en tiendas propias) y no están suficientemente desarrolladas las posibilidades de otros canales, entre ellos, la venta a través de Internet, ya sea en portales especializados o a través de las propias páginas web.
- ❖ La distribución de productos en los mercados locales o regionales. La mayoría de las empresas artesanas aborda el mercado local y el regional, pero sólo un porcentaje pequeño distribuye sus productos en el mercado nacional, y un porcentaje muy pequeño en los mercados extranjeros.

Si bien es cierto que el reducido tamaño de las iniciativas es una clara desventaja en el proceso de internacionalización empresarial, tanto por la alta importancia que adquieren los costes «hundidos» como por las restricciones de todo tipo en el acceso a los recursos (información, financiación, recursos humanos especializados, etc.), no lo es menos que hay un amplio grupo de instituciones que realizan labores específicas de promoción exterior que podrían asesorar al sector y programas específicos que buscan superar las limitaciones del tamaño, en los que las empresas pueden participar.

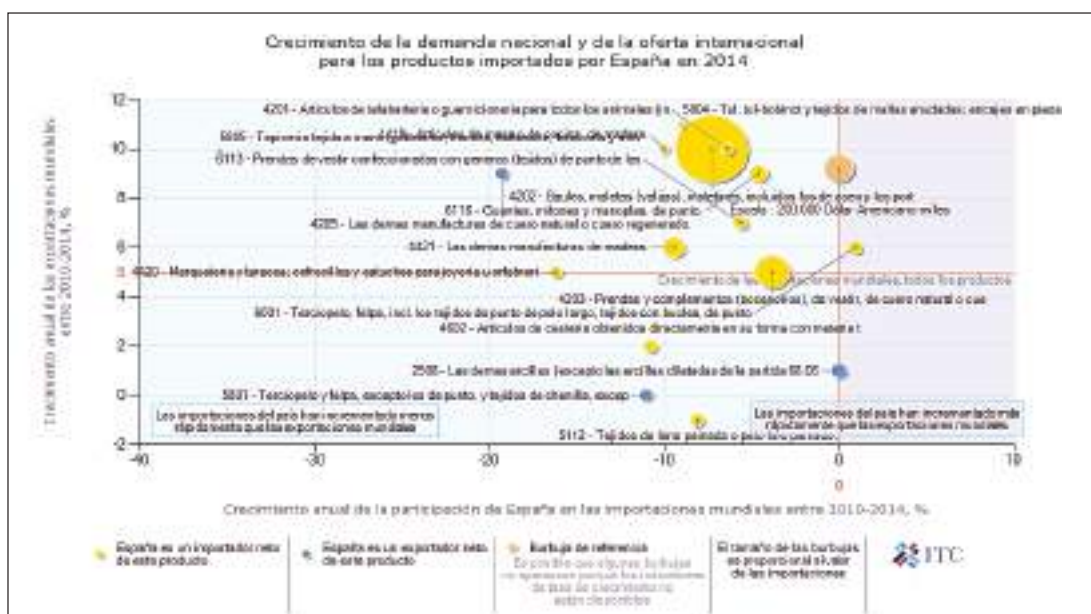
Debe existir también una identificación con las responsabilidades y tareas propias para que cada gerente de las cadenas pueda determinar específicamente el trabajo cooperativo y asociado. La mayoría de las personas que están al frente de las empresas artesanas de Nariño no se identifican con su función gerencial, ya que por los escasos recursos que poseen les toca realizar todas las actividades de manera simultánea y esto genera incompetitividad singular y menor productividad.

Las artesanas y artesanos de Nariño no poseen asesores internacionales cuya especialización está basada en cada una de las líneas LPA de producción artesanal. Para el desarrollo económico en el campo administrativo de las líneas que componen la cadena productiva artesanal (Capran), debe contemplarse un reconocimiento de las competencias y cualificaciones relacionadas con la gerencia de los negocios para

cada una de ellas. El gráfico 42, determina las partidas arancelarias 95.04, 97.01, 68.15, 63.01, 71.17 y 94.04 con gran crecimiento nacional y de oferta internacional importantes para poder cubrir con productos nariñenses.

Analizado el vínculo entre exportación y empleo, se determinó que las exportaciones dirigidas a la Unión Europea generan mayores empleos indirectos que aquellas dirigidas a Estados Unidos y América Latina. Mientras las exportaciones a la UE requieren de dos empleos indirectos por cada empleo directo, en promedio las exportaciones totales generan únicamente un empleo indirecto por cada empleo directo [Las cadenas de valor en las exportaciones de Colombia a la Unión Europea. Naciones Unidas-CEPAL, 2013: 5].

Gráfico 42. Demanda y tendencias del mercado en el consumo de productos artesanales, marroquineros y decorativos en España, 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Inteligencia de Mercados. Macmap. About Trade Map. Understanding the structure and evolution of international markets is essential for both firms and trade support institutions (TSIs). Suiza, 2015.

Esta estrategia de internacionalización que debe ser brindada por la triple hélice de manera gratuita y masiva genera valor intro como factor competitivo para el incremento de los negocios internacionales, no solo con España como país competidor en producción artesanal, marroquinera y decorativa, sino también en cualquiera de los países, a los que se realizó la Inteligencia de Mercados, en este texto.

11.3.22 Canales de Distribución. Los canales de distribución son bastante similares en la mayoría de los países europeos, en especial los que se encuentran en Europa occidental a diferencia de países de Europa Oriental que se encuentran como países (PMD). El canal de comercialización más frecuente en las empresas artesanas es la

venta directa a clientes concretos (venta por encargo), ya que el 94,% utiliza este canal. Le sigue, en orden de frecuencia, la venta directa en el taller o la empresa (51,5%), la venta a minoristas especializados (25,6%) y la venta en tienda propia (17,5%). El resto de canales de comercialización tiene una presencia muy reducida, cercana o inferior al 10%.

Britt Shop captura el corazón y el alma de esta joya sudamericana para compartirla con todos. ¡Y qué joya! Su belleza deja sin aliento a los turistas. Picos nevados, selvas humeantes, ciudades vibrantes y tranquilas zonas rurales se extienden desde el Pacífico hasta el Caribe, por una línea costera que abarca un territorio del tamaño de España, Francia y Portugal juntos. Colombia resplandece con la energía de su tierra y su gente, y Britt Shop es una ventana a este país maravilloso. Britt Shop, mantiene una política de compras basada en la transparencia y la innovación constante de productos. Los productos se escogen por los criterios de calidad, confiabilidad en las entregas y el valor que el producto ofrece para el cliente final, buscando una óptima relación entre precio y calidad. Ningún proveedor es discriminado por su condición social, étnica, origen, creencia religiosa o sexo (Tomado de: www.brittshop.com/colombia-es, 2015).



Fuente: Almacén al detal de café gourmet y artesanías "Britt Shop" en el Aeropuerto Internacional de Lima-Perú, 2015.

Sería importante conseguir en los países europeos, distribuidores como Britt Shop, que opera en Latinoamérica, que mantiene una relación directa con las Artesanas y Artesanos con los establece un canal de producción y comercialización para abastecer esta cadena de tiendas de café gourmet. Britt apoya a sus artesanos, mediante diferentes programas de capacitación y patrocinio de ferias de artesanías. Actualmente Britt trabaja en la organización de un innovador modelo para exponer el talento de los artesanos costarricenses y brindarles temas de capacitación para mejorar su trabajo (Tomado de: <http://www.brittshop.com/apoyamos-nuestros-artesanos>, 2015).

Capítulo 12

El mercado artesanal en los países del Caricom



www.encolombia.com.jpg



Tomando en cuenta los distintos niveles de desarrollo económico entre Colombia y los Estados Miembros del Caricom, se complementaría una relación comercial y económica más dinámica entre las partes del Acuerdo, permitiendo una mayor participación del sector público en apoyo constante al sector privado en el desarrollo económico de Colombia y de los países que conforman el Caricom, en procura de firmar en el futuro, un Tratado de Libre Comercio con la Centroamérica insular. Las condiciones actuales de acceso preferencial de Colombia al mercado de Caricom están enmarcadas en el Acuerdo de Alcance Parcial N° 31 sobre Comercio y Cooperación Económica y Técnica suscrito en julio de 1994. Este Acuerdo Comercial está incorporado a la legislación colombiana mediante el Decreto 2892 de 1994 y el Decreto 0793 de 1998 respectivamente.

12.1 PAÍSES DE LA COMUNIDAD ECONÓMICA DEL CARIBE (CARICOM)

Durante la Conferencia de los Jefes de Estado de la Comunidad del Caribe en 1972, decidieron sustituir a la Asociación de Libre Comercio del Caribe (Carifta), asociación entre los estados caribeños de habla inglesa para el fomento y el intercambio económico en un mercado común, por la Comunidad del Caribe (Caricom). El 4 de julio de 1973, firman el Tratado en Chaguaramas, marcando un hito en la historia del Caribe por la coordinación de políticas hacia Estados no miembros y la libre movilidad de capital y personas de negocios, puntos en los cuales Carifta, no profundizó.

La Comunidad del Caribe (Caribbean Community - Caricom), surgió como resultado de 15 años de gestiones a favor de la integración regional. El Caricom agrupa a Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Haití, Jamaica, Montserrat, Sant Kitts and Nevis, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Surinam y Trinidad y Tobago, República Dominicana y Cuba [Asociación Económica Cariforum, Fondo Social Europeo. Unión Europea, 2015: 3]. A pesar de que Colombia ha firmado un Tratado de Libre Comercio con los países denominados del Triángulo del Norte, es importante para este grupo de investigación en la estructura del Estudio de Prefactibilidad, el analizar el Mercado Común Centroamericano que lo conforman los países insulares de Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Dominica, Granada, Haití, Jamaica, Montserrat, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Trinidad y Tobago, República Dominicana y Cuba.



Fuente: Mapa de los países de Centro América Continental e Insular (Tomado de: CaribeLimitMar.jpg, 2017)

El objetivo de esta asociación de países es elevar el nivel de vida y trabajo de las naciones de la región, acabar con el desempleo, acelerar, coordinar y sustentar el desarrollo económico. Asimismo, fomentar el comercio y las relaciones económicas con terceros países y con grupos de naciones. El idioma oficial es el inglés (Tomado de: www.ecured.cu/caricom, 2015).

12.1.1 Extensión Geográfica. La región del caribe insular se compone de estados y territorios muy diversos en cuanto a extensión geográfica, población y densidad demográfica. Entre los quince (15) estados que forman la Comunidad del Caribe (Caricom), siete (7) tienen apenas entre 270 y 750 kilómetros cuadrados; en un segundo nivel de extensión territorial se encuentra Trinidad y Tobago con 5.066 km²; cuatro (4) estados más tienen superficies entre 11.400 y 27.750 km²; en el extremo se encuentran Surinam y Guyana que poseen 164.000 y 214.000 km², la Secretaría General tiene su sede en Georgetown, Guyana, y está asumida por Irwin LaRocque, de la Mancomunidad de Dominica. El presidente actual es el Primer Ministro de Saint Kitts y Nevis, Denzil Douglas [Observatorio de Competitividad. Módulo de Inteligencia de Mercados. Caricom, 2013: 2].

12.1.2 Población. En la región Caribe habitan aproximadamente 40 millones de personas. La población se concentra principalmente en Cuba (11.2 millones de habitantes), República Dominicana (8.6 millones), Haití (8 millones) y Jamaica (2.6 millones). Los demás países y territorios, con excepción de Trinidad y Tobago, tienen menos de 1 millón de habitantes e, incluso, ocho de ellos tienen menos de 100

mil habitantes. Los países pequeños en extensión, aunque también son pequeños en población, presentan altas densidades de habitantes por km². En contraste, Guyana Francesa, Surinam, Guyana y Belice se destacan por sus bajísimas densidades demográficas (1.6, 2.5, 4 y 11 habitantes/km², respectivamente). Excluyendo estos territorios, el caribe se caracteriza por ser una región densamente poblada, como quiera que la mayoría registra densidades superiores a 150 habitantes por km² [Observatorio de Competitividad. Módulo de Inteligencia de Mercados. Caricom, 2013: 4].

12.1.3 Economía. La mayoría de las economías de la Caricom son proveedoras de servicios, principalmente turísticos y, en menor medida, financieros. Excepto en Trinidad y Tobago, Guyana, Belice y Surinam, las exportaciones de servicios son la principal fuente de divisas para financiar las importaciones. Las limitaciones a la diversificación de las exportaciones que requieren atención inmediata son la deficiencia en la infraestructura, la debilidad del sector privado y las instituciones y una oferta insuficiente de conocimientos especializados (Tomado de: www.cepal.org/prensa/noticias/comunicados/Caricom, 2010).

Las artesanías, marroquinería y productos artesanales de Nariño tiene grandes oportunidades en este mercado netamente turístico. Lo anterior, porque las artesanías dentro del marketing internacional, son parte de los productos suntuarios y, por ende, la aplicación y puesta en marcha de una de las Estrategias de Internacionalización, como es *cangurar* (piggy back) los productos artesanales en los almacenes, boutiques y hoteles que componen las rutas turísticas en donde ingresan un número muy significativo de extranjeros que visitan las islas paradisíacas de Centroamérica.

Las estrategias de internacionalización deben estar soportadas sobre sus cuatro (4) componentes, como son: (1) La investigación e inteligencia de mercados; (2) El análisis de las finanzas desde el componente internacional; (3) La gestión administrativa del talento humano; (4) y la logística comercial internacional, como lo hemos explicado en ítems anteriores. El consumo de papa fresca en Caricom, Cuba y República Dominicana alcanza un volumen anual de 461 mil toneladas, de las cuales 365 mil toneladas corresponden a Cuba, y casi sesenta y cinco (65) mil toneladas se distribuyen entre República Dominicana, Jamaica y Trinidad y Tobago. El hábito de consumo es bastante cercano al promedio de América Latina, aunque Cuba se destaca por presentar un consumo per cápita relativamente elevado de treinta y tres (33) kilos anuales por habitante que supera en más del doble el promedio del consumo de este tubérculo en América Latina [CCI-Colombia. Cali, 2007: 2].

El cuadro 46, establece unos indicadores muy importantes para iniciar un proceso de internacionalización del sector artesanal, marroquinería y decorativo de Nariño. La mayoría de las importaciones las realizan de países de norte, centro y Sudamérica con los que tienen más contacto geopolítico, en base a acuerdos comercializan, teniendo en cuenta los volúmenes de exportación que, aunque no son tan valiosos, son permanentes por la fuerte afluencia de turistas a estas exóticas islas.

Cuadro 46. Indicadores económicos de los países insulares que conforman el Mercado Común Centroamericano (Caricom), 2015

INDICADORES	RANKING MUNDIAL	VALORES
Extensión geográfica insular	77	451.776 km ²
Población Total	56	17.578.575 habitantes
Producto Interno Bruto (PIB) en Paridad de Poder Adquisitivo (PPA)	35	\$ 56.864 Millones de euros
Ingreso Percápita (PPP)	116	\$ 3.234 euros
Fuerza Laboral	80	4.732.000 habitantes
Tasa de Desempleo	137	13,1%
Tasa de Inflación	178	8,5%
Exportaciones	99	\$8.536 Billones de dólares
Socios Comerciales: Estados Unidos 49.3%, Unión Europea 32,5% Haití 16.9%, Sudamérica 7,8% (2011)		
Importaciones	79	\$ 17.420 Billones de dólares
Proveedores de Artesanías: China 9.7%, Estados Unidos 8.4%, Francia 7.6%, Panamá 5.2%, España 4.7%, Brasil 4.2%, Indonesia 4.1%, México 4.1%, Colombia 5,7% (2011).		
Reservas Internacionales	103	\$ 2.902 Billones de dólares
Deuda Externa	186	\$ 38.313 Millones de euros
Inversión Extranjera Directa	68	\$ 21.38 Billones de dólares
Tasa de Cambio		1 USD = 38.232 DOP
Países que conforman el Caricom: Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Dominica, Granada, Haití, Jamaica, Montserrat, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Trinidad Tobago, República Dominicana y Cuba		

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Datos cruzados entre Central Intelligence Agency (CIA). The World Factbook. USA. www.datos.bancomundial.org. www.macrodatos.com, 2015.

Las condiciones comerciales son apropiadas para la exportación de las artesanías y los productos decorativos de Nariño a las Islas del Caribe, el flujo permanente de turistas de Norteamérica, Europa, Asia y del Mediterráneo es una gran oportunidad para poder llegar a ese consumidor final que nos interesa. El módulo de investigación e inteligencia de mercados que realiza la Corporación Colombia Internacional para ampliar las exportaciones de frutas, hortalizas y verduras colombianas a los países de Caricom en 2007, establece que las importaciones de plátano también representan

un alto consumo en la región, que alcanza un poco más de un millón (1.000.000) de toneladas por año.

Sin embargo, también se encuentra muy concentrado en tres países: Cuba, República Dominicana y Haití, que en conjunto representan más de 950 mil toneladas. En estos tres países el consumo per cápita es superior a 30 kilos anuales, nivel que es 6 veces superior al promedio mundial y un poco, más del doble del consumo promedio en América Latina [CCI-Colombia. Cali, 2007: 4].

12.1.4 Acuerdo Comercial de Colombia con los países del Caricom. El Acuerdo sobre Comercio y Cooperación Económica y Técnica entre el Gobierno de la República de Colombia y la Comunidad del Caribe (Caricom). El Acuerdo está ratificado, fuera de las normas anteriores de los años noventa mediante la Ley 1241 del 30 de julio de 2008. Las naciones comprometidas comercialmente, propenden por la integración de América Latina y el Caribe y por ende el fomento constante de los procesos de integración subregional como instrumentos de promoción del comercio internacional logrando en el esfuerzo, una mayor competitividad internacional de la región y facilitar su desarrollo integral.

12.1.5 Objetivos. Este Acuerdo tiene por objetivo fundamental fortalecer las relaciones comerciales y económicas y de cooperación técnica entre las partes, mediante:

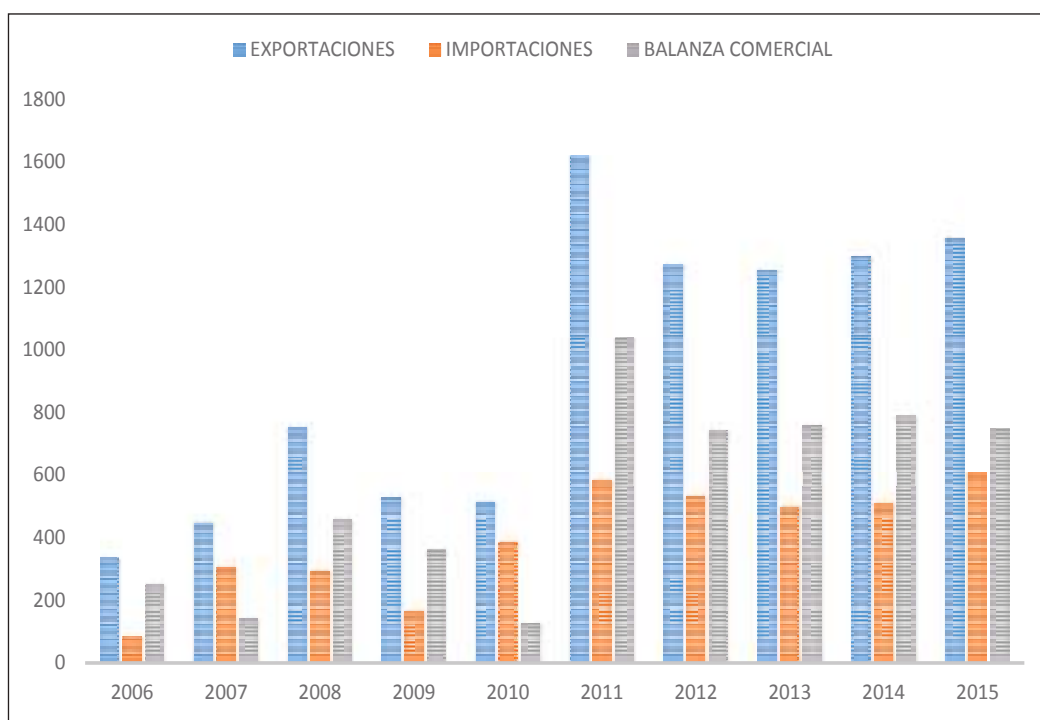
- ❖ La promoción y expansión del intercambio de productos originarios de Colombia y Caricom, con énfasis particular en las exportaciones de los Estados Miembros de Caricom durante la fase inicial de ejecución;
- ❖ La promoción y protección de las inversiones orientadas a aprovechar las ventajas que ofrecen los mercados de las partes y a fortalecer su competitividad en el comercio internacional;
- ❖ La facilitación de la creación y operación de empresas mixtas regionales y el desarrollo de actividades de cooperación técnica y científica que puedan ser acordadas entre las partes;
- ❖ La promoción de actividades del sector privado, incluyendo intercambios empresariales entre las partes (Sistema de Información sobre Comercio Exterior, Mercado Común Centroamericano. SICE. OEA, SEDI, DDECT, 2013).

12.1.6 Comercio Exterior. La libre circulación intrasubregional de bienes está muy avanzada, dado que los aranceles sobre las mercancías originarias de los países de la Caricom se eliminaron en su mayor parte en la década de 1990. Sin embargo, el comercio intrasubregional se concentra en pocos países y productos. Colombia concedió inicialmente preferencias arancelarias a los países signatarios del Mercado Común del Caribe que implican una rebaja de 100% en los aranceles de 956 subpartidas arancelarias. Las importaciones que se han realizado a las islas centroamericanas provenientes de Colombia han tenido un comportamiento positivo ya que se incrementaron en un 84,5% con respecto al año anterior, junto con las exportaciones colombianas a ese importante

mercado común, ya que se puede ver el mismo incremento significativo en 2011, que ascendió en un 203%, con respecto al año anterior.

Las exportaciones colombianas han sido positivas y han crecido dinámicamente desde 2006 generando para 2016, grandes expectativas comerciales en términos de producción comparativa sobre productos "*Commodities*" (productos de exportación con bajo valor agregado) con respecto a las exportaciones no tradicionales, como los productos artesanales, de viaje y decorativos que son las que se fomentan desde Colombia. Durante el periodo 2006-2014, el saldo comercial del Mercado Común del Caribe presenta una evolución creciente en su balanza comercial, permaneciendo positiva para Colombia en los últimos años. Sin embargo, el saldo comercial de Caricom con Colombia ha crecido de la misma forma 2011.

Gráfico 43. Balanza Comercial de Colombia y el Mercado Común del Caribe, 2006-2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2016. Esta Investigación, Análisis por Correlación de Datos Históricos de Comercio Exterior SIEX DIAN –DANE CIIU Versión 3.2. United States International Trade Commission www.usitc.org Trade Balance Colombia-Caricom, 2016.

El incremento de las exportaciones colombianas sobre las importaciones a partir de 2006, hace referencia a la demanda creciente que tienen los productos colombianos que son adquiridos por los turistas que visitan estos bellos países. Lo anterior determinó también las salidas y entradas de materias primas y productos terminados, comercio intraindustrial e interindustrial de bienes desde y hacia las Zonas Francas de Colombia con los estados insulares caribeños determinando que ha sido un crecimiento sustancial definido en el promedio anual. Cabe notar que dentro de la balanza comercial con

Caricom no encontramos datos deficitarios, lo cual es muy positivo para el país, ya que la balanza muestra resultados superavitarios durante los últimos nueve (9) años, aunque en el año 2010 tuvimos una fuerte caída, para el 2011 hasta el 2014, se recuperaron las condiciones comerciales y se obtuvo un buen resultado en el nivel de exportaciones netas (ver gráfico 43).

Desde 2012, Colombia representó el 18,11% de las exportaciones totales del Mercado Común del Caribe, ya que a cada isla le vende cierta clase de productos (commodities o manufacturados), lo cual sigue siendo un mercado menor para las empresas nacionales que quieren incursionar al país como alternativa de venta continua, por los refugiados, inmigrantes y trabajadores latinos que viven en esta región, es una oportunidad muy importante para las artesanías, la marroquinería y los productos decorativos que fabrican los Artesanos de Nariño.

Colombia obtuvo el mismo tratamiento preferencial por parte de Jamaica, Trinidad y Tobago, Barbados y Guyana para 1.006 subpartidas arancelarias. De otra parte, Colombia concedió a una lista de 119 subpartidas adicionales una preferencia gradual de 25% cada año para cada subpartida arancelaria proveniente de los países caribeños, las cuales a partir del 1 de enero del año 2002 terminaron su desgravación. De estas islas, la Compañía Nacional de Tabaco de Colombia importa las gomas o espumas para fabricar los cigarrillos para el mercado nacional e internacional.

Colombia ha realizado desde hace varios lustros un gran esfuerzo para diversificar y modernizar su sector externo. Uno de los elementos de esta política, ha sido el estímulo a la exportación de productos no tradicionales. Pese a que en los últimos años, como consecuencia de la crisis económica mundial y de las tendencias proteccionistas a nivel internacional ha ocurrido un virtual retroceso en el cumplimiento de ese objetivo, la política debe buscar superar los factores coyunturales mediante el uso de mecanismos más ágiles y flexibles que permitan aplicar los correctivos necesarios para cada caso [Fortalecimiento de las exportaciones y lucha contra el contrabando. Betancur, 1982:5] Los proveedores del mercado común del caribe en términos artesanales se pueden encontrar en el cuadro 47.

Los productos lácteos, la fécula de papa y los productos de las agrocadenas productivas no aparecen en el régimen de preferencias otorgadas a Colombia por los países del Caricom. Es interesante observar que, a diferencia de lo que ocurre con República Dominicana y varios países pequeños de Centroamérica, los países de la Caricom no han desarrollado industrias de maquila con uso intensivo de mano de obra a gran escala.

A pesar de que allí rigen las disposiciones sobre ensamblado en el extranjero, de conformidad con el código arancelario (98.02) de Estados Unidos, en virtud del cual las exportaciones de prendas de vestir hechas con telas fabricadas y cortadas enteramente en ese país ingresan a su mercado pagando menores derechos de importación. Uno de los principales factores que han contribuido al relativo éxito de República Dominicana en el desarrollo de las industrias maquiladoras, en comparación con lo ocurrido con estos países, es la diferencia con respecto a la dotación de factores (mano de obra).

Cuadro 47. Importaciones Mundiales de productos artesanales, marroquineros y decorativos en el Mercado Común del Caribe (Caricom), 2015

PRODUCTOS ARTESANALES	HS-4	%	VALOR EN DÓLARES	PAÍS PROVEEDOR
Artículos de Arcilla	25.08	0,30%	693 USD	Estados Unidos
Artículos de Talabartería	42.01	0,06%	126 USD	China
Maletas y bolsos de cuero	42.02	8,90%	20.236 USD	Estados Unidos
Prendas de vestir en cuero	42.03	1,83%	4.158 USD	Francia
Manufacturas en cuero	42.05	0,16%	365 USD	Panamá
Artículos de cocina de madera	44.19	0,21%	469 USD	Estados Unidos
Cofres y estuches de madera	44.20	0,86%	1.957 USD	Brasil
Manufacturas de madera	44.21	1,75%	3.977 USD	China
Cestería y otros artículos	46.02	0,37%	841 USD	China
Tejidos en algodón	51.12	3,90%	8.874 USD	China
Terciopelo, felpa y tejidos	58.01	0,27%	625 USD	Estados Unidos
Bordados de punto y ganchillos	58.04	0,33%	759 USD	Estados Unidos
Tapicería tejida a mano y aguja	58.05	0,01%	18 USD	China
Tejidos Aterciopelados	60.01	0,10%	229 USD	Estados Unidos
Vestuario en tejido de punto	61.13	0,01%	12 USD	China
Guantes y mitones de punto	61.16	0,09%	206 USD	Estados Unidos
Mantas y cobijas de viaje	63.01	0,25%	560 USD	Estados Unidos
Sacos y bolsas para embalaje	63.05	1,89%	4.306 USD	China
Alfombras tejidas o hiladas	63.08	0,04%	80 USD	España
Sombreros trenzados	65.02	0,95%	2.150 USD	China
Sombreros y demás tocados	65.04	0,67%	1.531 USD	Estados Unidos
Artículos de piedra	68.02	4,58%	10.411 USD	España
Manufacturas en yeso	68.09	0,91%	2.080 USD	Estados Unidos
Manufacturas en piedra	68.15	0,03%	62 USD	Brasil
Estatuillas y adornos de cerámica	69.13	0,80%	1.815 USD	China
Artículos de cerámica	69.14	0,12%	284 USD	España
Bisutería bañada en oro	71.09	0,01%	12 USD	Estados Unidos
Artículos de Joyería	71.13	50,84%	115.659 USD	Italia
Artículos de orfebrería	71.14	3,72%	8.457 USD	China
Bisutería	71.17	2,08%	4.734 USD	España
Monedas de oro o plata	71.18	0,01%	23 USD	Colombia
Instrumentos de cuerda	92.02	0,20%	452 USD	China
Instrumentos de viento	92.05	0,10%	229 USD	Estados Unidos
Instrumentos de percusión	92.06	0,09%	198 USD	Indonesia
Edredones y artículos para cama	94.04	2,52%	5.723 USD	China
Juguetes de peluche	95.03	6,34%	14.432 USD	Estados Unidos
Juegos didácticos o de mesa	95.04	4,02%	9.139 USD	México
Manufacturas en cera	96.02	0,16%	353 USD	Estados Unidos
Pinturas, dibujos y collages	97.01	0,55%	1.247 USD	China
TOTAL IMPORTACIONES		100,00%	227.482 USD	

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Analyse country and product competitiveness with trade flows. Trade Competitiveness Map. Ginebra-Suiza. Partners of the Caribbean Common Market, 2015.

Debido a la escasez y encarecimiento de la mano de obra en muchos países de la Caricom, en comparación con República Dominicana, ha disminuido su atractivo como destinatarios de inversiones extranjeras directas orientadas por principios de eficiencia en los sectores textil y de prendas de vestir. Además, la tradición de sindicatos fuertes en los países de la Caricom ha desalentado las inversiones en industrias con uso intensivo de mano de obra, en las que el bajo costo de este factor es esencial para lograr una ventaja comparativa. República Dominicana ha sido el mayor exportador del Caribe de productos textiles y prendas de vestir a los Estados Unidos.

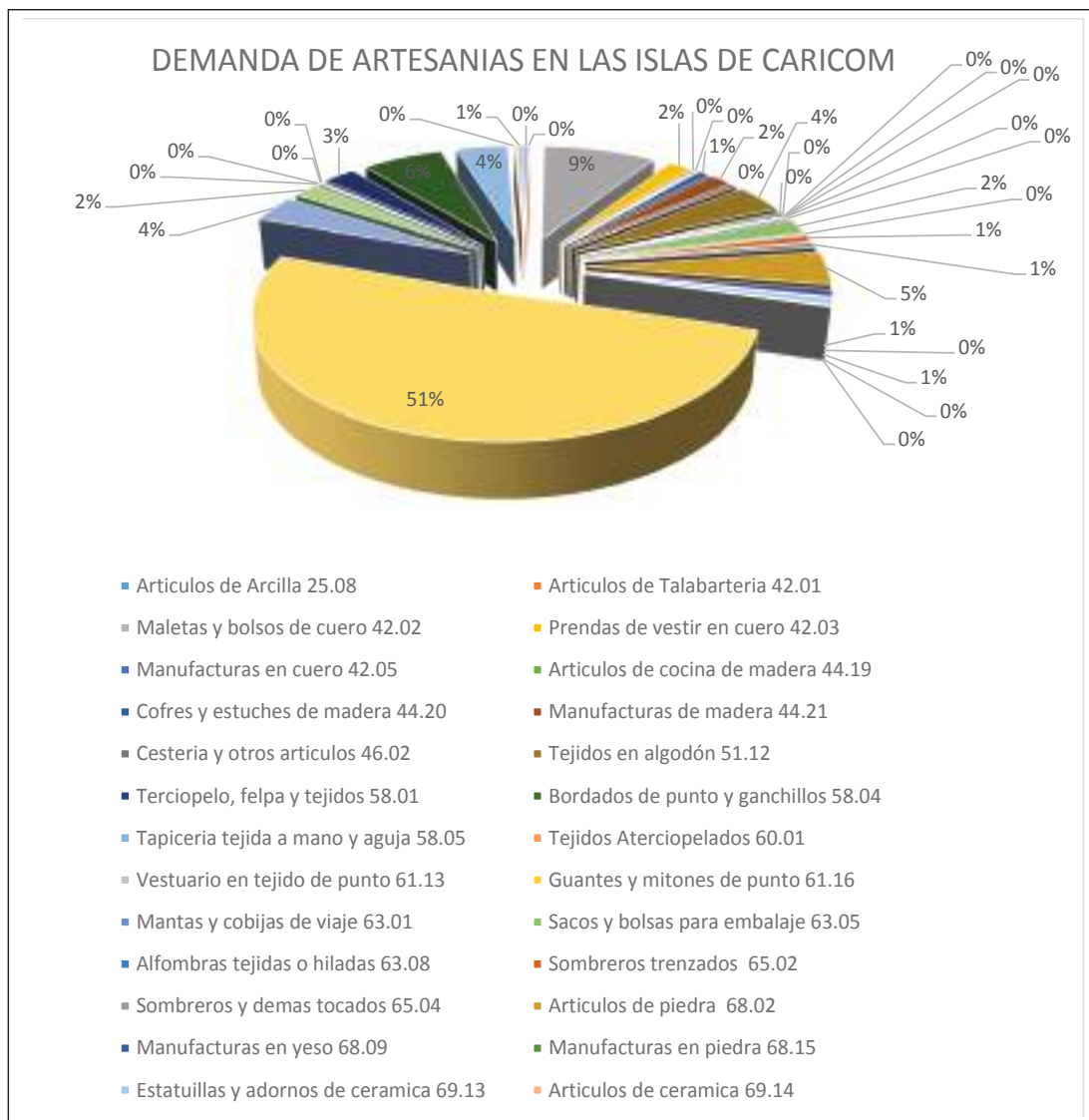
En Haití, si bien las exportaciones de prendas de vestir al mismo mercado representan una pequeña proporción de las exportaciones caribeñas de estos artículos a los Estados Unidos, se registró un aumento, de 98 millones de dólares en 1993 a 249 millones en 2000. En cambio, las exportaciones de prendas de vestir de Jamaica muestran una constante disminución en la segunda mitad de los años noventa. Tras aumentar de 388 millones en 1993 a 537 millones en 1995, comenzaron a descender hasta alcanzar un mínimo de 268 millones en el año 2000 [Los efectos de la globalización en las economías del caribe pertenecientes a la Caricom, 2000: 1]. Han crecido según los gráficos, las importaciones de prendas de vestir provenientes de Estados Unidos, México y de países continentales del MCCA.

12.1.7 Demanda de Artesanías, Marroquinería y Productos Artesanales en las islas de Centroamérica. La industria turística se ha convertido en una de las principales fuentes de empleo en los países caribeños, aunque es posible que la positiva contribución de la IED haya sido contrarrestada por la pérdida de empleos en el sector manufacturero a consecuencia de la liberalización comercial, sobre todo en Jamaica. El gráfico 44, determina el nivel de participación de cada partida arancelaria en el mercado de los países del Caricom.

El creciente desarrollo del turismo también ha tenido efectos ambientales negativos, debido a la erosión de playas y zonas costeras y la destrucción de arrecifes de coral. La extracción ilegal de arena también ha contribuido a la erosión. Con el tiempo el notable aumento del turismo y en particular de las llegadas de cruceros también ejerce presión en el medio ambiente natural y las redes de infraestructura, por incrementar la demanda de agua y la producción de desechos. Aunque el turismo en cruceros y yates ha aportado valor agregado y entradas en divisas, su potencial de crecimiento está limitado por la capacidad de sustento de las islas.

En realidad, la superficie y los servicios de infraestructura de los pequeños países de la subregión son escasos y no pueden absorber un turismo en gran escala. Como se ha indicado en este texto, las exportaciones de productos manufacturados, especialmente de prendas de vestir, ha venido sufriendo una contracción desde la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con América del Norte [Efectos de la Globalización en los países de Caricom. Trinidad y Tobago, 2001: 9].

Gráfico 44. Demanda internacional de artesanías, marroquinería y productos decorativos en el mercado de Caricom, 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Arancel de Aduanas del Caricom. Market Map. TARIC the Caribbean Common Market. Taxation and Custom Union. Binding Tariff Information. Ginebra-Suiza, 2015.

En las islas existen talleres en donde trabajan Artesanos portadores de una tradición cultural muy cercana a las actividades cotidianas de la pesca (el uso de huesos de peces) para la fabricación de productos artesanales extraídos de materiales y materias primas conseguidos en las playas y acantilados. Ellos promueven, estimulan y fortalecen las tradiciones al reconocer en sus comunidades la presencia de cultores que se destacan por sus artes u oficios relacionados íntimamente con la naturaleza, el uso de materiales vegetales con técnicas aprendidas oralmente y de conocimientos que adquirieron de sus ancestros, que reflejan técnicas artesanales y expresiones diversas que brotan del espíritu creativo.

A los turistas les ofrecen productos como llaveros extraídos de conchas, piedras marinas y bolsos elaborados con tejidos naturales isleños como el caso de las palmas, sombreros, esteras y accesorios para alcobas, comedores, centros de mesa y mueblería. Sin embargo, los proveedores de las islas, como en el caso de las Artesanías elaboradas con materias primas diferentes a materiales marinos, tienen gran acogida y excelente consumo, en especial los productos de marroquinería.

En Pasto, hay varios marroquineros que tienen sus talleres propios o mandan a elaborar bolsos de cuero para dama o caballero por el sistema de producción en satélite (pequeños centros de producción media marroquinera) para despachar y entregar los bolsos (mercancía) a clientes (intermediarios) de Bogotá, Medellín y Cali. Intermediarios que poseen o tienen contrato por medio de Comercializadoras Internacionales con destino a las islas del Caricom.

Este tipo de exportación indirecta la vienen haciendo desde hace varios años, algunos artesanos belenitas, los cuales han mejorado su condición económica, gracias a su producción artesanal, la educación superior para sus hijos, la adquisición de tecnología apropiada en maquinaria para sus talleres de marroquinería y el conocimiento de nuevos mercados externos desde que se trasladaron a vivir desde Belén a Pasto.

Para el caso de la línea artesanal de Artículos torneados en madera y decorados con Barniz de Pasto *Mopa-Mopa*, Tamo o Tetera, hay varios artesanos que se han ido a las islas caribeñas a trabajar el chicle, buscando la forma de mejorar su situación económica, muy crítica en el departamento de Nariño. Existen en la isla de Aruba, talleres artesanales de *Mopa-Mopa*.

12.1.8 Acceso al Mercado Turístico y Artesanal de Caricom. En República Dominicana por lo general, no se requieren licencias de importación para las artesanías y productos decorativos, salvo para los productos farmacéuticos, los agroquímicos y algunos productos agrícolas.

El Ministerio de Agricultura es el organismo que emite las licencias de importación tanto de los productos agroquímicos como de azúcar refinado, frutas, plantas, flores y verduras frescas y secas. Sin embargo la importación de productos agrícolas está afectada por medidas que constituyen barreras que restringen el comercio [El Turismo en los países de Caricom. Organización Mundial del Turismo-OMT, 2013].

Tal es el caso de la exigencia de los permisos de “*no objeción*” que certifican que el producto es apto para el consumo humano y de las condiciones especiales que pueden imponer decretos presidenciales sobre el tema. La etiqueta debe incluir el nombre del fabricante o empacador, el nombre y la dirección del importador, si es diferente al fabricante, el nombre del país de origen, la fecha de vencimiento, las indicaciones de almacenaje y la lista de ingredientes en orden descendente. Los países de la Caricom fueron golpeados por la disminución de las llegadas de turistas desde Europa y los Estados Unidos.

El segundo y el tercer exportador de servicios de viajes también mostraron incrementos en el primer trimestre de 2010: en las Bahamas se registró un aumento del 1,6% y en Barbados del 2%. En particular, las islas de las Bahamas obtuvieron buenos resultados en su programa de vuelos gratuitos para el acompañante (Companion Fly Free Programme), que se tradujo en un aumento de las reservas y permitió al sector hotelero brindar nuevamente ofertas de último minuto para completar su capacidad.

Sin embargo, la opinión generalizada es que la recuperación, sobre todo del número de llegadas, no compensará la caída que se registró durante la recesión, ya que la demanda en los mercados que son fuente de turismo sigue siendo baja y se disminuyeron los precios para atraer a los visitantes [Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). El Turismo en los países de Caricom. Organización Mundial del Turismo (OMT), 2013: 2].

El Artículo 159 del decreto 0390 de 2016 de regulación aduanera colombiana establece los requisitos de la prueba de origen. La prueba de origen que se presente como documento soporte de una declaración aduanera, deberá ser emitida con el cumplimiento de los parámetros establecidos en el acuerdo comercial, o en el formato preestablecido en el acuerdo. Para la emisión de una prueba de origen por parte de la autoridad aduanera, se requerirá como documento soporte, la declaración juramentada de origen vigente y demás requisitos que exija el acuerdo.

La prueba de origen debe expedirse directamente por el importador, o por el productor, exportador o la entidad competente en el país exportador, en forma electrónica o física, según lo dispuesto en el acuerdo comercial de que se trate, a menos que el acuerdo respectivo prevea una forma distinta de presentación.

A estos efectos, se entiende por productor la persona que cría, cultiva, cosecha, extrae, pesca, caza, manufactura, procesa o ensambla un producto, conforme se establezca en el acuerdo comercial correspondiente [DIAN. Decreto 0390 de 2016. Artículo 160: 83].

12.1.9 Demanda de Artesanías, Productos Decorativos y Marroquinería de Colombia en las islas del Caricom. Los nuevos tiempos le están dando una gran oportunidad a la artesanía. Los nuevos hábitos sociales de consumo están volviendo a los orígenes (apego a la tierra, medio ambiente). El consumidor de artesanías quiere que su producto sea único o casi exclusivo, y ahí la artesanía; es la que realmente puede satisfacer las necesidades de los turistas y de los nuevos turistas que aprenden de los clásicos la forma de comprar.

La artesanía, como dicen los artesanos españoles tiene un gran hueco en el mercado internacional. Estas actividades pueden ser una importante contribución a las exportaciones, el PIB y el empleo. Difieren de los productos básicos o las actividades tradicionales relacionadas con los servicios ya que dependen en gran medida de factores endógenos y no exógenos. Además, su desarrollo no está necesariamente sujeto a las economías de escala. En el siguiente cuadro se hace un acumulado de las exportaciones colombianas de artesanías, marroquinería y productos decorativos al mercado de Caricom en los últimos cinco (5) años.

Cuadro 48. Demanda de artesanías colombianas en el mercado común del caribe (Caricom), 2010-2014

Productos Artesanales	HS-4	2010-2014
Artículos de Arcilla	25.08	1990
Artículos de Talabartería	42.01	522
Maletas y bolsos de cuero	42.02	247
Prendas de vestir en cuero	42.03	9
Manufacturas en cuero	42.05	1231
Artículos de cocina de madera	44.19	4
Cofres y estuches de madera	44.20	251
Manufacturas de madera	44.21	57
Cestería y otros artículos	46.02	80
Tejidos en algodón	51.12	123
Terciopelo, felpa y tejidos	58.01	245
Bordados de punto y ganchillos	58.04	400
Tapicería tejida a mano y aguja	58.05	125
Tejidos Aterciopelados	60.01	56
Vestuario en tejido de punto	61.13	88
Guantes y mitones de punto	61.16	0
Mantas y cobijas de viaje	63.01	1
Sacos y bolsas para embalaje	63.05	13
Alfombras tejidas o hiladas	63.08	75
Sombreros trenzados	65.02	358
Sombreros y demás tocados	65.04	35
Artículos de piedra	68.02	327
Manufacturas en yeso	68.09	417
Manufacturas en piedra	68.15	0
Estatuillas y adornos de cerámica	69.13	90
Artículos de cerámica	69.14	178
Bisutería bañada en oro	71.09	0
Artículos de Joyería	71.13	23
Artículos de orfebrería	71.14	40
Bisutería	71.17	66
Monedas de oro o plata	71.18	1678
Instrumentos de cuerda	92.02	768
Instrumentos de viento	92.05	25
Instrumentos de percusión	92.06	65
Edredones y artículos para cama	94.04	135
Juguetes de peluche	95.03	45
Juegos didácticos o de mesa	95.04	68
Manufacturas en cera	96.02	10
Pinturas, dibujos y collages	97.01	34
TOTAL IMPORTACIONES		USD \$ 7.318

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Datos cruzados entre SIEX-DANE. The Development Partner for Small Business Export Success in Developing Countries. Intracen. Suiza, 2015.

Por último, están encadenadas hacia adelante y hacia atrás con otros sectores tradicionales y no tradicionales. En el mercado caribeño se encuentra la gran oportunidad comercial de cangurar (piggy back) los productos artesanales de Nariño para venderlos a los turistas norteamericanos, europeos, asiáticos, africanos y de Oceanía. El cuadro 46, denota las oportunidades comerciales que tiene la cadena productiva artesanal de Nariño sobre estos países como mercado contingente, en caso de que el mercado estadounidense y europeo con los estudios de mercado, de cada una de las LPA y SLPA; no llene las expectativas de exportación y rentabilidad esperadas.

En las islas de Trinidad y Tobago, Guyana, Belice y Surinam, las exportaciones de servicios turísticos son la principal fuente de divisas para financiar la expansión de las importaciones para la producción en las economías de la Caricom. Para aliviar las limitaciones externas, estos países también pueden emplear IED, el apoyo de las entidades oficiales y la asistencia multilateral, así como acumulación de deuda para pagar las importaciones de mercancías extranjeras.

12.1.10 Importadores y Distribuidores de Artesanías y productos decorativos en el mercado artesanal de Caricom. El desarrollo de industrias creativas es una iniciativa reciente que han seguido varios miembros para diversificar su base de exportaciones. Las industrias creativas incluyen múltiples actividades vinculadas a la música, las películas, las artes y las artesanías, basadas en el talento individual y la creatividad. La diversidad natural, cultural y étnica de Colombia, la vigésima sexta nación más grande del mundo, se desborda como el alegre acordeón de sus famosos vallenatos.

Nos permite una vida de exploración, embriagante espiritualidad, además un enérgico y ardiente ambiente tropical. Britt Shop celebra cada parte de esta “*ultra diversidad*”. Podrá encontrar tuestes especiales hechos con los más finos cafés de altura, frutas autóctonas bañadas en chocolate oscuro gourmet, finas creaciones de hábiles artesanos y recuerdos perfectos de una visita inolvidable [Britt Shop, Colombia. Bogotá D.C., 2015: 1]. El cuadro 49, determina los compradores potenciales de productos artesanales de Nariño.

Las islas son una gran oportunidad para las artesanías nariñenses porque son grandes importadores, su balanza es deficitaria y Trinidad y Tobago lidera la balanza comercial con el resto del Mundo. De la misma forma República Dominicana también determina ciertos factores sobre las compras de productos artesanales con mayor afluencia, como lo vemos en el cuadro anterior de las importaciones isleñas provenientes de Colombia.

12.1.11 Demanda y Tendencias del mercado artesanal en Caricom (Trinidad y Tobago). En el orden de importancia de los negocios internacionales por países proveedores de Caricom, están los mercados artesanales en las islas de Barbados, Bahamas, Trinidad y Tobago, Dominica, Jamaica, Saint Kits y Nieves, Antigua y Barbuda, Santa Lucía, Granada, San Vicente y las Granadinas, Surinam, Haití, Belice y Guyana.

Cuadro 49. Importadores y distribuidores de artesanías, marroquinería y productos decorativos en Caricom, 2015

PRODUCTOS ARTESANALES	HS-4	EMPRESAS IMPORTADORAS	CIUDADES
Artículos de Arcilla	25.08	Tabaquite S.A.	Trinidad y Tobago
Artículos de Talabartería	42.01	Motta International	Azua
Maletas y bolsos de cuero	42.02	Noritex S.A.	Antigua y Barbuda
Prendas de vestir en cuero	42.03	Bash Corporation	Santo Domingo
Manufacturas en cuero	42.05	Argelia International	Rep. Dominicana
Artículos de cocina de madera	44.19	Luminier S.A.	Jamaica
Cofres y estuches de madera	44.20	Vietpa S.A.	Santiago
Manufacturas de madera	44.21	Taller Artesanal Couva	Trinidad y Tobago
Cestería y otros artículos	46.02	Taller Artesanal Couva	San Cristóbal
Tejidos en algodón	51.12	Fantasy Import S.A.	Surinam
Terciopelo, felpa y tejidos	58.01	Nemo Traders S.A.	Puerto Plata
Bordados de punto y ganchillos	58.04	Yaafar International	Granada
Tapicería tejida a mano y aguja	58.05	Bash Corporation	Peravia
Tejidos Aterciopelados	60.01	Di Oro International	Puerto España
Vestuario en tejido de punto	61.13	Taller Talparo S.A.	Bahamas
Guantes y mitones de punto	61.16	Taller Talparo S.A.	Bahamas
Mantas y cobijas de viaje	63.01	Anisa International	La Vega
Sacos y bolsas para embalaje	63.05	Gabrielli International S.A.	La Romana
Alfombras tejidas o hiladas	63.08	Sonetti International S.A.	Jamaica
Sombreros trenzados	65.02	Screen Star Limited	La Altagracia
Sombreros y demás tocados	65.04	The Thread Works	Puerto España
Artículos de piedra	68.02	D ´ Pottery and Batik House	Trinidad y Tobago
Manufacturas en yeso	68.09	D ´ Art Yard	La Altagracia
Manufacturas en piedra	68.15	Anson Garment Manuf. Ltd.	Trinidad y Tobago
Estatuillas y adornos de cerámica	69.13	Certified Ltd.	Aruba
Artículos de cerámica	69.14	Kong Hing	Surinam
Bisutería bañada en oro	71.09	Bacpty Inc.	Surinam
Artículos de Joyería	71.13	Exclusividades Niña de Plata	Aruba
Artículos de orfebrería	71.14	Gold America	Dominica
Bisutería	71.17	Grupo Wisa S.A.	Granada
Monedas de oro o plata	71.18	Opal Joyeros	Jamaica
Instrumentos de cuerda	92.02	P.V. International Trade Inc.	Bahamas
Instrumentos de viento	92.05	Supro Mundial	Barbados
Instrumentos de percusión	92.06	Arima International	Sant K. and Nevis
Edredones y artículos para cama	94.04	Brasil Import & Export S.A.	Azua
Juguetes de peluche	95.03	Foster International Corp.	Rep. Dominicana
Juegos didácticos o de mesa	95.04	Caroni S.A.	Surinam
Manufacturas en cera	96.02	Cosmotex S.A.	Jamaica
Pinturas, dibujos y collages	97.01	Noritex S.A.	Santiago

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. List of importing companies in the Caribbean Common Market for the following product. Intracen. ITC, Ginebra-Suiza, 2015.

En los últimos cinco (5) años, el crecimiento de la industria del turismo en Caricom y el flujo de turistas ha crecido fuertemente, por las condiciones cambiarias de compraventa de dólares y euros y la afluencia de cruceros en los puertos turísticos de Centroamérica.

Analizando los años 2010 al 2014, el año 2010 fue un año muy importante para la importación de artesanías de los países de la Comunidad Andina de Naciones-CAN.

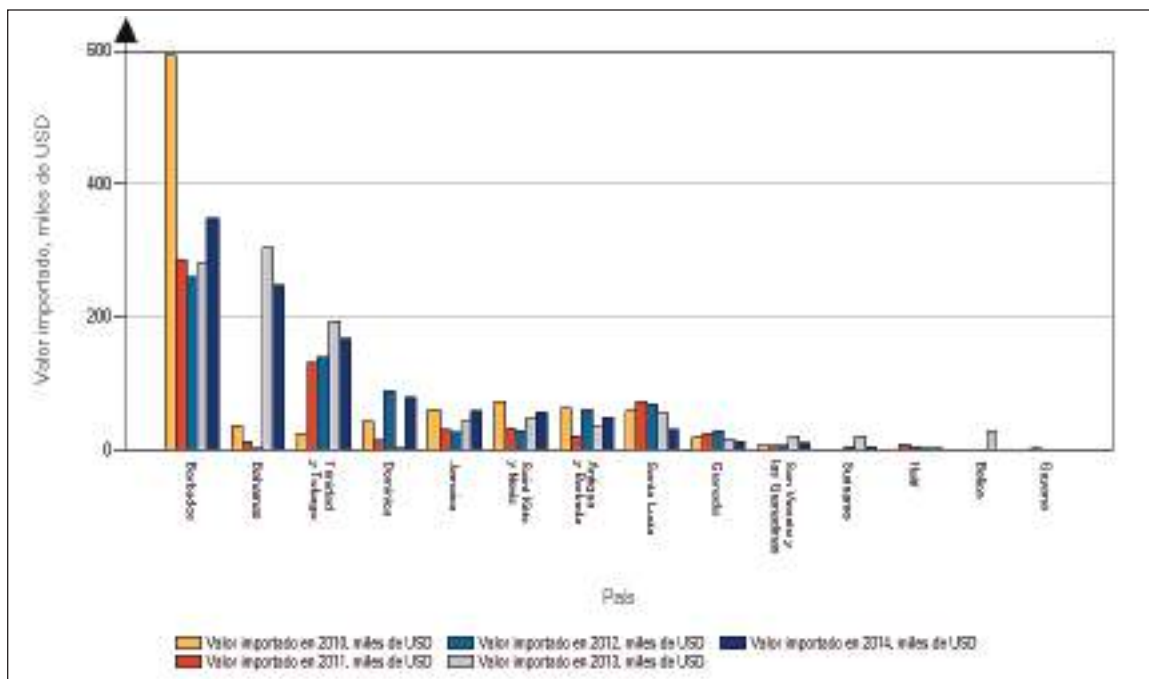
Sin embargo, en los siguientes años hasta el 2014, ha disminuido sus proveedurías en el mercado de artesanías, marroquinería y de productos decorativos en las islas de Caricom, a pesar de que el mercado artesanal ha mantenido un contacto directo con los turistas, los comercializadores o intermediarios y los Artesanos de los productos de mayor adquisición en el espacio y en el tiempo. Las partidas arancelarias 42.01, 25.08, 42.02, 61.14, 58.04, 44.19, 44.21, 46.02, 42.03, 51.12, 42.05 y 60.01, determinan que los mismos países centroamericanos se han convertido en sus proveedores manteniendo dominio en el mercado los productos artesanales provenientes de República Dominicana y de Trinidad y Tobago.

Los Artesanos de Nariño tienen un reto muy importante para llegar a este importante mercado de grandes flujos turísticos para el comercio internacional de artesanías y marroquinería. Se debe mejorar los productos artesanales diferenciándolos en calidad, precio e innovación para llegar con una participación competitiva en el mediano y largo plazo a los comercializadores de estas islas, en especial los ubicados en las afueras de los hoteles y centros comerciales, que mantienen precios por debajo de los shopping center. Si bien las llegadas de turistas ya habían comenzado a disminuir cuando se inició la crisis financiera en la segunda mitad de 2008, la mayoría de los países se vieron más golpeados en 2009.

Las llegadas de turistas repuntaron ligeramente en el primer trimestre de 2010 en su conjunto, que registró un incremento interanual del 4,5%. Las cifras fueron particularmente alentadoras para Jamaica, el principal exportador de servicios turísticos de la Caricom, que registró un incremento del 8,3% en las llegadas en el primer trimestre con respecto al mismo período del año anterior, algo muy destacable si se tiene en cuenta que en este país también se incrementaron las llegadas tanto en 2008 como en 2009 [El Turismo en los países de Caricom. Organización Mundial del Turismo-OMT. Madrid, 2013: 3].

En el gráfico 45, las partidas arancelarias 42.02, 25.08, 61.14, 40.03, 46.02, 61.13 y 42.05 demuestran un crecimiento continuo de la demanda nacional en Trinidad y Tobago, en especial sobre las subpartidas correspondientes a los artículos de cuero para la negociación con los comerciantes y propietarios de almacenes de shopping en las islas caribeñas. La inserción del sector de artesanías con componente étnico en la cadena productiva del turismo da lugar a la preparación de líneas de trabajo que respondan a las necesidades de maximización de los beneficios derivados de la producción, pero que sean pertinentes a sus formas propias de desarrollo.

Gráfico 45. Demanda y tendencias del mercado para el grupo de Artesanías 1 en los países de Caricom, 2010-2014



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Inteligencia de Mercados. Macmap. About Trade Map. Understanding the structure and evolution of international markets is essential for both firms and trade support institutions (TSIs). Suiza, 2015.

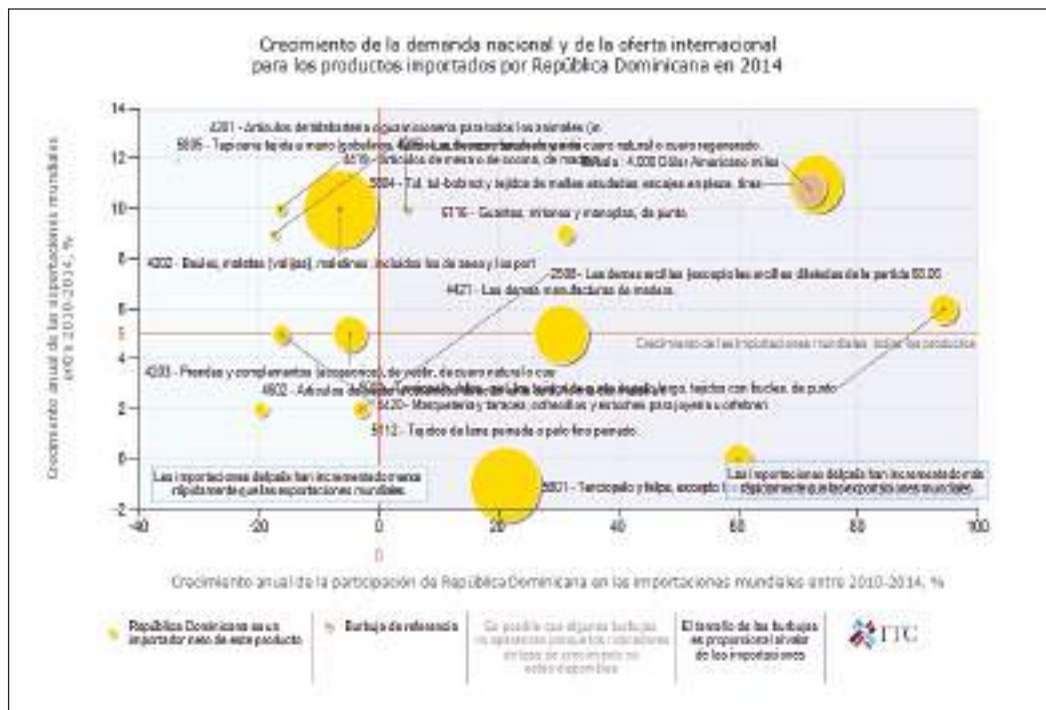
No obstante, esta interacción del sector de artesanías y del turismo debe permitir la implementación de mecanismos para la mejora en sus formas de producción y comercialización, sin detrimento de sus tradiciones ancestrales, teniendo en cuenta que este debe ser un proceso concertado, a través de los mecanismos propios de consulta previa con comunidades indígenas y afrocolombianas, así como el diálogo con el pueblo ROM [Política de Turismo y Artesanías. Bogotá D.C., 2009: 18].

Cuando se iniciaron las negociaciones del acuerdo comercial en 2008, el referente era la estabilidad que poseía en ese momento el continente. Se detectan cambios en fidelidad, actitud ambientalista, hábitos de vida y consumo, y racionalización de los procesos de compra (Información de negocios. www.centralamericadata.com, 2014). Con menos compromisos y más posibilidades de gasto, los solteros apuestan por experiencias personales, como viajes solos, y son amantes del consumo de lujo. Además, no escatiman a la hora de comprar regalos para otros niños, como sobrinos o hijos de amigos. Algunos de ellos son "yuccies" creativos urbanos entre 20 y 30 años, que son vistos como un híbrido de "hipsters y yuppies", dice el portal inforetail.com (Tomado de <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/top-de-10-tendencias-en-el-consumo-de-marcas-2016>).

Una estrategia de internacionalización que es efectiva y eficiente, en términos de participación en el mercado artesanal de Caricom es colocar los puntos de venta de

las artesanías, la marroquinería y las decoraciones de Nariño en las islas caribeñas. En conversaciones con pastusos y nariñenses que viven allá, creen que es la mejor opción para consolidar los negocios internacionales. Aunque el punto de venta es el último escalafón del proceso de negocio, los intermediarios saben perfectamente que es fundamental, especialmente cuando hay una competencia intensa entre productos y marcas (Información de negocios. www.centralamericadata.com, 2014).

Gráfico 46. Demanda y tendencias del mercado para el grupo de Artesanías 2 en los países de Caricom, 2010-2014



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Inteligencia de Mercados. Macmap. Trade Map. Understanding the structure and evolution of international markets is essential for both firms and trade support institutions (TSIs). Suiza. 2015.

El gráfico 46, define un crecimiento de las importaciones centroamericanas sobre las importaciones mundiales de productos artesanales de fabricación manual. En el mercado isleño las partidas arancelarias como: el terciopelo y felpa 5801, los accesorios de vestir en cuero 4203, los maletines y baúles en cuero 4201, los bordados y encajes 5804, entre otros, son los de mayor participación comercial en este mercado.

A pesar de que ha disminuido la afluencia de turistas en 2013, con respecto a otros años en donde las habitaciones ocupadas de los hoteles se ha mantenido constante, las expectativas de aplicar estrategias de internacionalización sobre: Conquistar los turistas locales entre las islas, cuidar por los intereses tributarios de los turistas y aumentar los servicios de transporte aéreo, pueden dar un éxito en 2014, para mejorar las condiciones económicas por el incremento en el flujo constante de turistas locales y extranjeros.



Fuente: Boutique Pineda Covalin de Artículos de Marroquinería en cuero y otros. Cancún-México, 2016.

Con la entrada en vigencia del *Acuerdo de Asociación* (ADA) con la Unión Europea (UE), los exportadores se encontrarán con consumidores que exigen calidad en los productos y servicios, pero a un menor precio. Uno de los países importantes y sobresalientes de Caricom es la isla de Dominica o República Dominicana donde la afluencia de turistas es muy fuerte. En este mercado se puede buscar un distribuidor que permita la gondolización de las artesanías, marroquinería y productos artesanales de Nariño. Lo anterior, determina que los productos artesanales, marroquineros y decorativos puedan llegar a estos países con la información concreta y verdadera sobre los materiales vegetales o animales utilizados, las técnicas que se utilizaron para su fabricación y el lugar de donde proviene el producto artesanal.

Britt Shop mantiene un vínculo directo desde Costa Rica con los países del Caricom por encontrarse vendiendo café gourmet, artesanías y productos decorativos en los aeropuertos y lugares turísticos. Sus almacenes se encuentran en Miami, México, República Dominicana, Antigua y Barbuda, Costa Rica, Curazao, Colombia, Ecuador, Perú, Brasil, Chile, Uruguay y Nueva Caledonia.

Es importante, realizar una buena segmentación del mercado para poder diseñar productos artesanales y/o decorativos al mercado objetivo. La segmentación se puede hacer con variables como: (1) Características socioeconómicas; (2) Etapa de vida de los productos artesanales en el país objetivo; y (3) Características psicográficas de los consumidores. Los productos artesanales deben tener un Certificado Ambiental para poder venderse en perfectas condiciones en los países del Caribe, como es Línea Verde, que son los productos que respetan la naturaleza en la siembra, uso y preservación de las materias primas e insumos naturales en los lugares de origen donde se fabrican manualmente las artesanías y/o productos decorativos.



Fuente: Imagen tomada de: www.itcmarketanalysistools/Aruba/products, 2015.

Las limitaciones en el servicio de transporte marítimo y aéreo entre Colombia y las islas del Caribe centroamericano, constituyen una restricción importante especialmente para el comercio de productos perecederos, para los productos artesanales no existiría una restricción, siempre y cuando se diseñe una matriz de costos, tiempos y movimientos de la carga a despachar desde Nariño, con destino a los clientes distribuidores en las islas caribeñas, respetando el justo a tiempo (JAT) negociado con anticipación. Teniendo en cuenta las respuestas que brindaron los conversatorios con algunos Artesanos del departamento de Nariño, dedicados a la producción de artesanías, decoraciones y artículos de cuero es importante resaltar que sus clientes ubicados en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena o Cúcuta trabajan con Comercializadoras Internacionales (CI) en estas ciudades, las cuales despachan las mercancías a los países insulares centroamericanos, entre ellos la Isla de Aruba.

12.1.12 Canales de Distribución. El sector artesanal en los últimos años ha mejorado sus productos para venderlos internacionalmente en los países del Caricom, los hoteles, los almacenes In Bond, las ferias de playa y las “*Shopping Mall*” han sido los canales de distribución directos e indirectos. Esta percepción social ha evolucionado en positivo y, en la actualidad, la sociedad entiende la artesanía como sinónimo de calidad, de trabajo diferenciado y “*bien hecho*” o “*hecho a mano*”, y ha sido apreciada comercial y socialmente al verse reflejada en una valoración económica de los productos artesanales nacionales e importados.

12.1.13 Transporte y gestión de la logística comercial internacional. Los pequeños flujos de comercio entre Colombia y los países miembros del Caricom limitan las posibilidades de establecer servicios especializados de transporte marítimo y aéreo directo. En muchos casos los canales de transporte operan con conexiones marítimas y aéreas en puertos y aeropuertos de Estados Unidos (Miami), Panamá y algunos del Caribe, entre los que sobresale Puerto España, en Trinidad y Tobago, que ofrece alternativas de transporte directo desde Cartagena y Barranquilla, conexiones y trasbordo a puertos de Jamaica y República Dominicana.

Entre los lineamientos que tiene el Gobierno colombiano para apoyar a las Artesanas y Artesanos nariñenses, está el interés especialmente del sector de Comercio, Industria y Turismo, donde las iniciativas de desarrollo empresarial, transformación productiva, competitividad, turismo y artesanías, confluyan en una iniciativa específica que permita la integración de las cadenas productivas y las estrategias propias de cada sector.

Los lineamientos se refieren a los énfasis que deben aportar tanto los Ministerios de Comercio, Industria y Turismo, como Artesanías de Colombia, y la articulación debida con otras instancias y actores, para fortalecer desde las regiones del país, la inserción equitativa, productiva y protagónica del sector artesanal en la cadena de turismo y en las políticas de promoción, competitividad y sostenibilidad que buscan hacer de Colombia un destino turístico de clase mundial. Con este propósito, las líneas de política se orientarán a:

- a) Identificar y valorar las cadenas y ofertas artesanales de los principales destinos turísticos, según las vocaciones y los productos potenciales que deban priorizarse, a través del levantamiento de inventarios artesanales en los diferentes destinos turísticos, de manera que permitan adelantar proyectos de vinculación y fortalecimiento, así como en la estructuración de mapas o guías artesanales. en el ámbito de acción de esta política.
- b) Incorporar en las estrategias de investigación de mercados del turismo, nacionales y territoriales, las preferencias de la demanda hacia el componente artesanal, de manera que permitan orientar la oferta turística hacia el desarrollo de productos donde se vincule prioritariamente la oferta artesanal (Política de Turismo y Artesanía, Mincomercio, 2009: 18-19). La oportunidad tecnológica como variable interviniente en el vínculo entre innovación y estructura de mercado se encuentran en Scherer (1965) y Shrieves (1978) quienes intentan su caracterización y cuantificación mediante el registro de la distribución de empleos tecnológicos en la industria [Innovación y estructura de mercado, 2014: 26].

Las cadenas de valor de los sectores de turismo y artesanías deben encontrar estrategias comunes que complementen e integren las ofertas artesanales y turísticas, facilitando y diferenciando su comercialización respectiva. Cuando un acuerdo comercial en vigor para Colombia haya previsto la posibilidad de solicitar tratamiento arancelario preferencial posterior al levante y retiro, el importador seguirá el procedimiento establecido en el respectivo acuerdo comercial.

12.2 EL MERCADO ARTESANAL DE ARUBA

Aruba, una isla de las Antillas menores, la más occidental del grupo de islas de Sotavento (término marino que indica el sentido señalado por los vientos, tomando un lugar de referencia para ver la dirección hacia dónde va el viento), se encuentra a 25 km al norte de la península de Paraguaná, al noroeste de Venezuela y al sur del Mar Caribe, justo al oeste de la isla de Curazao.



Foto: Ministerio de Relaciones Exteriores de Aruba. The Official Tourism Website of Aruba. Tomado de: www.aruba.com, 2015.

Esta isla paradisíaca fue colonia europea ya que en siglos anteriores formó parte de las Antillas Neerlandesas. Obtuvo su autonomía dentro del Reino de los Países Bajos, el 1 de enero de 2005.

12.2.1 Geografía. En la actualidad la isla forma parte del Reino de los Países Bajos, separada a las Antillas Neerlandesas. Aruba y las Antillas Neerlandesas no forman parte de la Unión Europea a semejanza de otros territorios de soberanía europea que comparten este estatus (i.e. Groenlandia, (Dinamarca), Polinesia Francesa, (Francia) e Islas Caimán (Reino Unido). El clima local es del tipo semiárido tropical marítimo, con pequeñas variaciones de temperatura en el año, Aruba no posee fronteras terrestres, pero sí marítimas, solo con Venezuela, que fueron fijadas mediante el Tratado de 1978 entre los Países Bajos y Venezuela.

Sin embargo, existen otros territorios exteriores a Europa de soberanía de países de la Unión Europea, que sí son parte integrante de ésta (Guayana Francesa en Sudamérica). A pesar de ello, todos los ciudadanos del Reino de los Países Bajos poseen pasaporte holandés, y por ende los arubanos gozan de los mismos derechos que los ciudadanos de la Unión Europea. La moneda nacional es el *florín*, pero se transa los negocios internacionales en dólares americanos. La cercanía geográfica de la isla con Venezuela hace que líneas de transporte aéreo como Conviasa, Volaris, Varig, Taca, presten sus servicios en Aruba y en Islas Margarita, respectivamente.

12.2.2 División Política. Aruba está conformada por las provincias de *Oranjestad*, *Noord*, *Santa Cruz*, *Queen Beatrix*, *Barcadera*, *Sabaneta*, *Sint Nicolaas*, *Ceru Colorado* y *Ceru Jamanota*, convertidos en lugares exóticos agradables para el turismo foráneo. La isla es generalmente llana y sin ríos. Posee playas de arena blanca, localizadas en las costas oeste y sur de la isla. En el interior de la isla existen algunas colinas, de las cuales se destacan el Hooiberg (165 m) y el Monte Jamanota (188 m), que es el punto más alto de la isla. Oranjestad, su capital, está localizada a 12°19'N 70°1'O, está situada a 25 km al norte de Venezuela (The Official Tourism Website of Aruba. www.aruba.com).

12.2.3 Población. Los arubeños, según el censo de 2000 cuentan con una población flotante de 1,5 millones de personas al año, el 75% de los mismos provienen de los Estados Unidos de América, aproximadamente un promedio de 228.065 habitantes promedio mes. Es decir, el 55% de su población promedio mes, corresponde a turistas. Estructura de edades de la población local:

- ❖ 0-14 años: 19,1% (hombres 9.921 / mujeres 9.758).
- ❖ 15-64 años: 70,3% (hombres 34.676 / mujeres 37.752)
- ❖ 65 años y más: 10,6% (hombres 4.351 / mujeres 6.607).
- ❖ (The Official Tourism Website of Aruba. www.aruba.com).

El idioma más utilizado en las playas y los poblados por los arubeños es el papiamento (un dialecto del español-portugués-neerlandés-inglés) 66,3%, 12,6% español, inglés (hablado) 7,7%, neerlandés (oficial) 5,8%, 2,2% otros, no especificados o desconocidos 5,3% (2000 censo). La mayor parte de residentes de origen extranjero en Aruba, nacieron en Colombia. La nacionalidad más común entre los arubeños y los nacidos en el extranjero, era holandés y la segunda más común era colombiana.

La mayoría de las personas (11.790) que hablaba español en el hogar en 2010 fueron de personas de origen extranjero. Sin embargo, un número considerable de personas de origen extranjero (12.167) habla “*papiamento*” en sus hogares. Sus habitantes están comprendidos por alemanes 82.1%, colombianos 6.6%, venezolanos 2.2%, dominicanos 2.2%, haitianos 1.2%, otros 5.5%, según datos suministrados en 2010 [The World Factbook-CIA, 2015: 1].

12.2.4 Economía. Aunque el PIB creció ligeramente durante la última década, los habitantes de la isla de Aruba poseen un alto ingreso per cápita y una infraestructura bien desarrollada en comparación con otros países de la región. Aruba tiene unas excelentes playas y un puerto de acceso constante de cruceros provenientes de Europa, Norteamérica y Centroamérica. Casi todos los bienes de consumo y de capital son importados, siendo los principales proveedores EE.UU., Brasil, Italia y México.

El Artículo 167 del decreto 0390 de 2016 sobre regulación aduanera colombiana establece que a efectos de la percepción de los derechos de aduana y la liquidación de los demás derechos e impuestos causados por la importación, cuando corresponda, así

como para la aplicación de otras regulaciones que establezca la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales-DIAN, se deben tener en cuenta los aspectos técnicos contenidos en normas citadas en la presente sección y las medidas que se desarrollan en la misma.

Estas normas comprenden lo establecido en el Acuerdo sobre Valoración de la Organización Mundial del Comercio (OMC) aprobado por Colombia según Ley 170 de 1994, lo normado en la Decisión Andina 571 de 2003 y su Reglamento Comunitario adoptado por la Resolución 1684 de 2014 de la Secretaría General de la Comunidad Andina y demás normas comunitarias relacionadas, y aquellas que las modifiquen o sustituyan, además de las regulaciones nacionales complementarias [Decreto 0390 de 2016: 85]. Como renglones principales de la economía nacional están el turismo y banca offshore y las instalaciones para transbordo de mercancías en la isla de Aruba como nación pequeña y abierta. El cuadro 50, define los indicadores económicos de una isla muy importante por la venta de artesanías decoradas en mopa-mopa, tamo y tetera elaborados en Nariño.

Cuadro 50. Indicadores macroeconómicos de Aruba, 2015

INDICADORES	RANKING MUNDIAL	VALORES
Extensión geográfica insular	74	25 km al norte de Venezuela y 68 km al oeste de Curazao.
Población Total (julio de 2013)	190	112.162 habitantes (2015)
Producto Interno Bruto (PIB) en Paridad de Poder Adquisitivo (PPA)	190	\$ 2.516 Billones de dólares
Ingreso Percápita (PPP)	70	\$ 25.300 dólares
Fuerza Laboral	195	51.610 habitantes
Tasa de Desempleo	81	6,9%
Tasa de Inflación	81	1%
Exportaciones	189	\$ 189.2 Millones de dólares
Socios Comerciales: Colombia 40,8%, Venezuela 20,5%, Antillas Holandesas 15,6%, EE.UU. 8,9%, Holanda 4,5% (2011)		
Importaciones	173	\$1.349 Billones de dólares
Proveedores: Estados Unidos 50,6%, Países Bajos 11,6%, Reino Unido 4,7% (2011)		
Reservas Internacionales	102	\$ 455, 4 Millones de dólares
Deuda Externa	95	\$ 693,2 Millones de dólares
Inversión Extranjera Directa	58	\$ 160,7 Millones de dólares
Tasa de Cambio		1 USD = 1,79 Aruban guilders/florins.

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Barreras al Comercio. Aruba, 2015. Correlacionado con datos generales. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/aa.html>.

Aruba tiene un comercio exterior muy dinámico con respecto a las importaciones ya posee una economía pequeña y abierta con la fabricación limitada. La isla negocia comercialmente con socios para un amplio espectro de mercancía. Las importaciones están aumentando constantemente. Las exportaciones son muy bajas, lo que representa un promedio de 3,0% del valor de las importaciones durante los últimos 4 años. Además de los socios comerciales más importantes, como los EE.UU., los Países Bajos y Venezuela, el comercio se realiza con países de todo el mundo. Para algunos transportistas y agentes navieros las mercancías deben ir unitarizadas cuyos volúmenes implican operaciones con base en carga contenerizada.

Una tendencia llamada locavorismo, que consiste en consumir alimentos que no requieran largos tiempo de envío, pues así se reduce el consumo de energía y la huella de carbono (Tomado de: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/top-de-10-tendencias-en-el-consumo-de-marcas-2016>).

12.2.5 Comercio Exterior. Los gravámenes arancelarios o derechos de importación en promedio son de doce (12%) por ciento. Para el caso de los artículos de lujo están sujetos a derechos de importación más altos. Aruba permite la entrada libre de aranceles de materias primas para las industrias manufactureras. El alcohol y las bebidas alcohólicas, tabaco y productos derivados y los productos de los hidrocarburos están sujetos a impuestos especiales. Según la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI), los alimentos, bebidas y tabaco (CUCI, secciones 0 +1), maquinaria y equipo de transporte (CUCI, sección 7) y manufacturas diversas (CUCI, sección 8) representaron respectivamente el 21,2, 20,5 y 18,6 por ciento de las importaciones en 2008. Productos químicos y conexos (CUCI, sección 5) y artículos manufacturados clasificados básicamente, según el material (CUCI, sección 6) también representaron una gran proporción: un 16,8 y 15,3 por ciento.

La mayoría de los miembros de la Caricom están diversificando su sector turístico. Granada ha creado un nicho de mercado relativo al deporte de la vela a partir de la inversión en infraestructura para veleros. Guayana también apunta a nichos como el deporte de la vela, la observación de aves y el ecoturismo. Trinidad y Tobago están aumentando la cantidad de instalaciones para conferencias y habitaciones de hotel en Trinidad y Tobago, así como el transporte aéreo para atraer más turismo empresarial. Se prevé la terminación de una nueva instalación en la playa Maracas Bay en 2013. La isla de Tobago se especializa en el mercado de servicios turísticos como destino familiar, exploratorio y competitivo del buceo marino y el ecoturismo [Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe. Cepal, 2009-2010: 2].

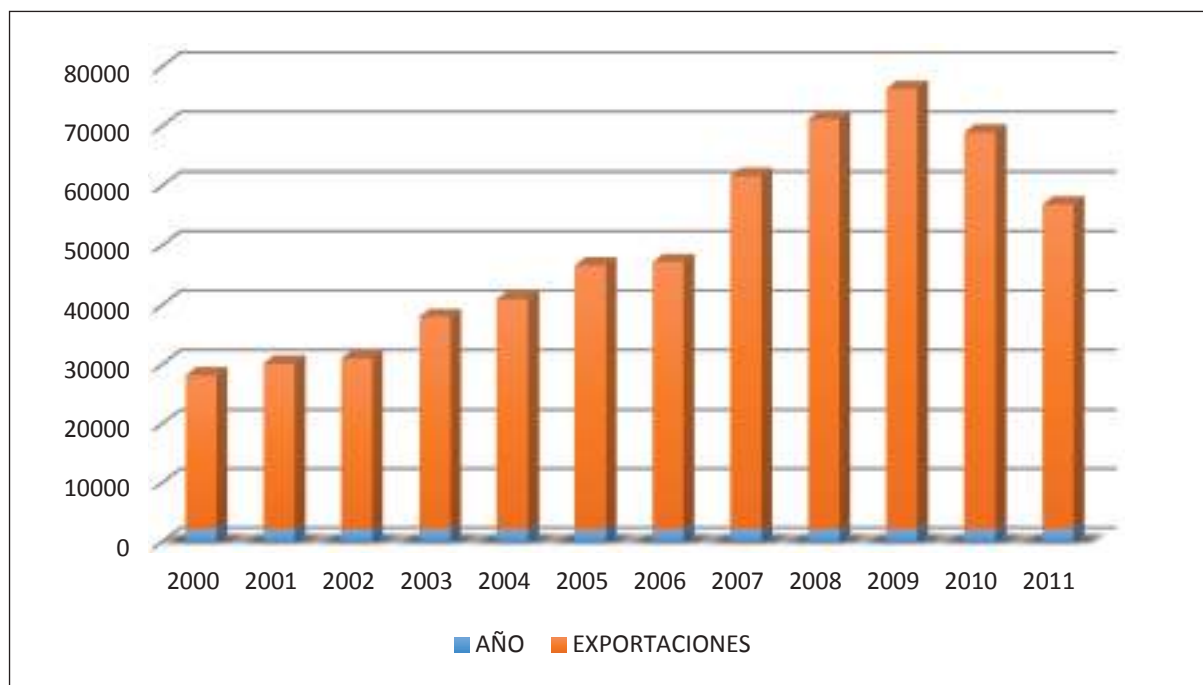
En los últimos tres (3) años, superior a los productos de consumo importados, fueron los vehículos de motor para el transporte de diez (10) o más personas (Código SA 8702), el alcohol de una resistencia en volumen de 80% o superior (Código HS 2207) y piedras semipreciosas, excepto los diamantes (Código HS 7103). Se debe tener en cuenta que la llegada de productos artesanales y/o decorativos de Nariño no va volver más grande el mercado objetivo, antes lo que pasará es que se va a reducir

el tamaño de los clientes por los diferentes competidores vendiendo en un mismo mercado.

El Departamento de Asuntos Económicos, Comercio e Industria se encarga de la emisión de certificados de importación. El principal exportador a Aruba es Estados Unidos. Colombia es el 5 país exportador a Aruba teniendo en cuenta el acumulado desde el año 2000 hasta el 2009. Aruba es un país netamente importador donde el turismo ocupa su principal fuente de ingresos. Las importaciones de Aruba se están incrementando si se define a partir de una visión económica sobre la demanda futura en la situación comercial prospectiva.

Por lo regular, los mayoristas son grandes importadores de productos artesanales y decorativos, aunque también es usual que los minoristas realicen importaciones. El uso de representantes o distribuidores generalmente no es necesario en estos mercados, aunque ellos pueden servir como un contacto local y para encontrar los nichos de mercado de los productos. Es común la costumbre de negociar los precios de los productos sobre el valor CIF. Y, por lo regular, no es frecuente que se realicen compras seguidas debido al poco volumen de ventas que existe en cada uno de los países, individualmente considerados. El gráfico 47, determina el crecimiento de las importaciones arubeñas muy interesantes para el sector artesanal de Nariño.

Gráfico 47. Exportaciones colombianas a la isla de Aruba, (2000-2011)



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2014. Datos de: Collection of tables and analysis derived from the Census 2010 Project. Central Bureau of Statistics Aruba Island (CBS-Aruba). Cuadro Comparativo CEI-RD. Centroamerican Countries. CEPAL, 2014.

12.2.6 Balanza Comercial con Colombia. Aruba puede ser un excelente mercado objetivo de las artesanías y los productos marroquinos y decorativos que se fabrican manualmente por los Artesanos del departamento de Nariño. Las exportaciones han sido generosas en los últimos años entre Colombia y Aruba, en especial sobre las ventas de productos agroalimentarios, textiles, combustibles, aceites, confitería, artesanías y marroquinería (ver tabla 45). Los productos de consumo y suntuarios como es el caso de los productos artesanales, decorativos y de marroquinería se diversificaron relativamente en todos los grupos de productos básicos.

Tabla 45. Relación bilateral Colombia - Aruba, 2014
(Valores en miles de USD)

BALANZA COMERCIAL BILATERAL	ARUBA	COLOMBIA
	TOTAL VALUE USD	
	2014	2014
Exportaciones FOB	35.964	1.170.603
Importaciones CIF	30.575	1.619
Balanza Comercial	5.389	1.168.984

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Correlaciones cruzadas sobre datos históricos entre SIEEX-DIAN. Nomenclatura CIIU Versión 3.2. – DANE. Bogotá D.C. Intracen, 2015.

Con respecto a las exportaciones colombianas a Aruba, nuestro país ha sido el segundo, tercero y cuarto proveedor desde los años 90s, lo cual determina una fuente muy importante de ingresos a las empresas colombianas que se han convertido en las proveedoras del consumo arubeño y que aportan con sus productos los niveles de demanda interna y externa, respectivamente.

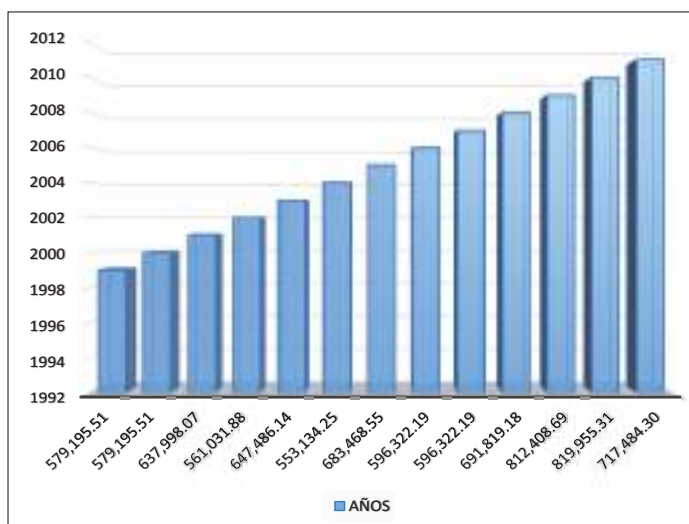
Esta oportunidad se puede capitalizar con proveedores locales que tienen productos exportables de buena calidad, con buenos precios y que desean expandir su mercado. La Comercializadora Internacional Sciman puede ser el puente que satisfaga de forma coyuntural las necesidades de suministro del cliente internacional y las necesidades de venta del proveedor local.

Los colombianos que habitan hace más de veinte (20) años en esta importante isla del caribe, se convierten en una gran oportunidad para penetrar, participar y posicionar las artesanías de Nariño cangurándolo con en el mercado de servicios turísticos cuya afluencia se incrementa año a año. Algunas Comercializadoras Internacionales (CI) colombianas han firmado alianzas estratégicas con colombianos o familiares residentes en Aruba, que ya conocen este mercado y pueden llegar con los productos a los turistas que visitan esta isla. Las artesanías se venden muy bien en Oranjestad y se mezclan con la artesanía caribeña única en la isla. Sus máscaras hechas a mano y sus cuencos constituyen buenos *souvenirs*. Cada uno está elaborado a partir de resina teñida procedente del árbol Mopa-Mopa.

12.2.7 Acceso al Mercado de Aruba. La mayoría de la población nacida en el extranjero que reside en Aruba en 2010, nació en Colombia (9.279) y representó el 26,9% del total de la población nacida en el extranjero. El segundo grupo más grande de personas de origen extranjero, nació en los Países Bajos, y representó el 12,7% del total de la población nacida en el extranjero. Esto se suma a la mitad del grupo de personas nacidas en Colombia. El tercer grupo más grande nació en la República Dominicana, lo que representó el 11,9% de la población nacida en el extranjero por un total de 4.113 individuos.

Otras dos islas del Caribe en los diez países de nacimiento de la población nacida en el extranjero, fueron Curazao y Haití, con 6,5% y 4,5% respectivamente del total de la población nacida en el extranjero. Otros países de América del Sur que tienen gran representación en Aruba fueron Venezuela 9,4%, Surinam 3,7% y Perú 3,1% [Central Bureau of Statistics. CBS-Aruba, 2013: 1]. Como lo determina el gráfico 46, cada año llegan más turistas a la isla de Aruba, el turista latino está incrementándose y por ende una gran oportunidad para la venta de productos artesanales y de marroquinería de Colombia y en especial de Nariño.

Gráfico 48. El mercado de servicios turísticos en Aruba (1990-2015)



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Datos de: Collection of tables and analysis derived from the Census 2012 Project. Central Bureau of Statistics Aruba Island (CBS-Aruba), 2015.

El gráfico 48, especifica el número de turistas que han visitado Aruba desde 1990 hasta 2015. Sus cifras son muy significativas y dicientes a la hora de compararlas con sus compras. Por lo general, en términos de mercadeo referencial, entre más turistas, mayores ventas. Aruba es un puerto libre y por ende se puede encontrar productos decorativos, artesanales y de marroquinería de diferentes países del mundo, lo mismo que marcas reconocidas en las prendas de textiles, electrodomésticos y lencería. Estos productos se pueden comercializar en los tres (3) puertos arubeños en los cuales

están ubicados importantes centros comerciales y mercados artesanales que se dan apertura los días de llegada de cruceros y de turistas que ingresan por vía aérea a la ciudad de Oranjestad. Existen actualmente como ciento treinta (130) outlets, entre ellos los de la cadena de almacenes Renaissance Village Mall & Marketplace y las tiendas del Certified Mega Mall [Central Bureau of Statistics. CBS-Aruba, 2013: 1].

12.2.8 El Mercado de Artesanías en Aruba. Los productos auténticos de Aruba dan muestra de la creatividad, el gusto y estilo propio de la isla, son tesoros hechos en Aruba que quizás se convierten en los mejores recuerdos de su visita. La artesanía local está representada en pinturas originales de arte popular y la expresión de su pueblo a través de la cerámica, objetos de madera y piezas de metal trabajado. El mercado del muelle en el puerto de Oranjestad vende cuadros, camisetas, fotografías, cerámica y joyas, usted puede comprar tanto en dólares como en florines.

El chicle *Mopa-Mopa* también es usado por los arubeños, pero por la influencia de los inmigrantes colombianos que ocupan el segundo renglón poblacional en esta isla caribeña. Como esta resina no es oriunda de la costa, sino que ha surgido de los antiquísimos sistemas de creencias de la tribu indígena Quillasinga. Los vasos, bomboneras, pisapapeles, joyeros, porta lapiceros, etc., que conforman la oferta exportable de la línea de producción artesanal (LPA) sobre Artesanías de Madera enchapadas en Barniz de Pasto *Mopa-Mopa*, Tamo y Tetera son los productos que algunos artesanos pastusos están exportando indirectamente, a través de Comercializadoras internacionales ubicadas en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

El mercado artesanal de República Dominicana también comparte sus exportaciones con esta importante isla. Las exportaciones artesanales, específicamente de piedras pulidas o piezas de Ámbar y Larimar (una piedra que pertenece a la variedad de pectolita o roca semipreciosa, encontrada sólo en República Dominicana). El Artículo 334 del decreto 0390 de 2016 sobre regulación aduanera colombiana establece los documentos soporte de la solicitud de autorización de embarque (SAE).



Fuente: Mercado de artesanías en la isla de Aruba. Imagen tomada de: <<http://www.aruba.com/explorearuba/culture.aspx>>, 2014.

Los documentos soporte deben obtenerse antes de la presentación y aceptación de la solicitud de autorización de embarque, según lo señalado a continuación: (1) Documento que acredite la operación que dio lugar a la exportación; (2) Vistos buenos o autorizaciones, cuando a ello hubiere lugar; (3) Mandato aduanero cuando la declaración aduanera se presente a través de una agencia de aduanas; (4) Constancia de pago de retenciones, regalías, cuotas de fomento, tasas o cualquier impuesto exigible, cuando a ello hubiere lugar y; (5) Cualquier otro documento exigido por norma especial. Una vez aceptada la solicitud de autorización de embarque podrá ser modificada a través de los servicios informáticos electrónicos, siempre y cuando no se haya efectuado el ingreso de las mercancías al lugar embarque.

El “core” o sea el corazón del negocio internacional que puede ser a corto, mediano y largo plazo, es el manejo integral del proceso de exportación a través de una coordinada cadena de suministros (Supply Chain of Management - SCM), en donde estén involucrados el sector público, la academia y el sector privado en función de la gestión logística con los generadores de carga, agentes de aduana, agentes de carga internacional, operadores portuarios y aeroportuarios, depósitos habilitados, transportadores desde el lugar de origen hasta el lugar de destino. El cuadro 51 es un ejemplo de cómo se activaron las exportaciones en pequeños volúmenes de marroquinería, artesanías y productos decorativos que provienen de diferentes proveedores internacionales hacia Aruba.

Cuadro 51. Importaciones Mundiales de artesanías, marroquinería y productos decorativos al mercado de Aruba, 2015

Código	Descripción del producto	2010	2011	2012	2013	2014
'4202	Baúles, maletas (valijas), maletines	8.893	11.985	12.413	12.507	13.505
'4421	Las demás manufacturas de madera.	893	1.272	1.110	1.767	2.272
'4203	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de cuero natural	915	1.134	1.060	978	1.075
'4420	Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para Joyería	468	552	571	663	588
'4205	Las demás manufacturas de cuero natural o cuero regenerado.	49	81	55	96	126
'4201	Artículos de Talabartería o guarnicionería para todos los animales	107	103	100	101	116
'4602	Artículos de Cestería	100	103	120	264	99
'4419	Artículos de mesa o de cocina, de madera.	75	39	65	98	88
'6116	Guantes, mitones y manoplas, de punto.	14	27	27	33	41
'2508	Las demás arcillas	10	17	49	26	26
'5112	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado.	0	0	3	2	18
'5801	Terciopelo y felpa, excepto los de punto, y tejidos de chenilla	4	15	31	8	4
'5804	Tul, tul-bobinot y tejidos de mallas anudadas	13	5	3	1	4

Código	Descripción del producto	2010	2011	2012	2013	2014
'6001	Terciopelo, felpa, incl. los tejidos de punto de pelo largo, tejidos con bucles, de punto	0	0	0	0	2
'6113	Prendas de vestir confeccionadas con géneros (tejidos) de punto	0	7	0	0	0
'7113	Artículos de Joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado	37.681	42.013	38.049	46.606	44.421
'9504	Artículos para juegos de sociedad	10.816	13.334	8.862	12.278	7.996
'9404	Somieres; artículos de cama y artículos similares	1.991	2.930	3.150	3.149	3.858
'7117	Bisutería.	2.075	2.324	2.276	2.887	3.240
'6802	Piedras de talla o de construcción trabajadas	1.524	1.077	1.542	2.252	1.616
'6809	Manufacturas de yeso fraguable o de preparaciones a base de yeso	637	668	1.234	1.012	1.002
'6913	Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica.	546	606	467	497	607
'9701	Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano	159	215	239	220	552
'6504	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras	246	400	394	375	450
'6301	Mantas.	147	260	130	250	292
'6914	Las demás manufacturas de cerámica.	264	138	180	163	173
'6305	Sacos (bolsas) y talegas, para envasar.	84	183	113	68	97
'9602	Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y manufacturas	73	70	62	64	90
'7114	Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso	1.798	1.954	1.911	811	60
'9202	Los demás instrumentos musicales de cuerda	64	78	44	67	49
'6815	Manufacturas de piedra o demás materias minerales	60	253	59	99	41
'9206	Instrumentos musicales de percusión	43	45	27	47	39
'9205	Los demás instrumentos musicales de viento	30	19	12	12	20
'6308	Juegos constituidos por piezas de tejido e hilados, incluso con acceso	8	4	8	6	14
'7109	Chapado (plaque) de oro sobre metal común o sobre plata	0	0	0	14	8
'6502	Cascos para sombreros, trenzados o fabricados por unión de tiras	5	0	0	1	2
TOTAL		69.792	81.911	74.366	87.422	82.591

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Datos cruzados (www.dataexim.com¹). Intracen, 2015.

Las artesanías, las decoraciones y la marroquinería se venden a las islas del Caribe (Aruba, Saint Thomas, Islas Vírgenes que son parte de los EE.UU.), a turistas que

1. Información sobre importaciones y exportaciones. Asociación de comercio exterior. Cámara de comercio e integración. Colombo brasileira. Tomado de: <http://www.dataexim.com/es/>, 2015.

proviene de la Unión Europea (Italia, Francia, España), Estados Unidos y Puerto Rico. Britt Shop aprovecha la oportunidad de tener los turistas en los aeropuertos o en lugares turísticos para vender su café junto con las artesanías y productos decorativos de los países en donde se encuentran sus almacenes al detal.

12.2.9 Demanda de productos artesanales importados en el mercado turístico de Aruba. Según las empresas de promoción turística centroamericanas, es una isla que está llena de paisajes naturales y de centros comerciales para los amantes de las compras. Si bien, la isla no es puerto libre, los impuestos son tan bajos que los precios son muy buenos, especialmente cuando se trata de joyería, perfumería, artesanías, ropa y equipos electrónicos.

Se puede encontrar artesanía tradicional arubeña en *Mopa-Mopa* como el chicle vegetal que utilizan nuestros Artesanos de San Juan de Pasto y que es extraído del Putumayo, lo mismo que la venta de tabacos o puros cubanos fabricados a mano y que se consiguen en International Cigars. Aruba es frecuentemente llamada “*el paraíso de los compradores*” por su gran variedad de productos, tanto locales como importados a precios excelentes. También existe una gran red de tiendas y comercios de renombradas marcas mundiales, así como muchos centros comerciales y malls con arquitectura al estilo caribeño. Comprar en Aruba es una experiencia divertida para los turistas.

12.2.10 Comportamiento de la demanda de productos artesanales en el mercado de Aruba. La mayoría de los productores artesanales arubeños mantienen precios altos con respecto a los precios de las artesanías que se manejan en Nariño, por el permanente contacto con las corrientes de turistas, la llegada permanente de cruceros y el costo de vida y la economía arubeña. De allí, la oportunidad que genera este negocio internacional para las comunidades regionales. En las calles comerciales de Oranjestad y San Nicolás los turistas pueden encontrar el Certified Mega Mall de Oranjestad que se ha convertido en una institución de las compras (shopping) ocasionales por los turistas en Aruba. Atrae una media de 3.000 clientes al día. Sus más de cincuenta (50) tiendas incluyen un enorme supermercado y numerosas tiendecitas que ofrecen precios de oferta y promociones [Guía de destinos: Aruba. KLM. Royal Dutch Airlines, 2013: 1].

Este tipo de mercados artesanales que se combinan con las actividades y servicios turísticos, se necesita la determinación de una cadena de valor comercial de los productos artesanales que se soporte en la inversión en mercadeo internacional para lograr dar a conocer las mercancías provenientes de nuestra región. Las labores y la gestión humana en los contactos directos con los potenciales distribuidores es la experiencia más importante, junto con las compras, el nivel de percepción, las sugerencias establecidas y las condiciones pertinentes para una recompra.

En el gráfico 49, se ratifica la creciente tendencia del mercado para sus demandantes internacionales y las significativas ventas que realizan los distribuidores locales de productos artesanales correspondientes a las partidas arancelarias como: 42.02, 44.19, 44.20, 42.05, 58.04, 42.03, 42.01, 46.02, 25.08 y 58.01, respectivamente.

12.2.11 Canales de Distribución. A pesar de que los productos artesanales mantienen precios económicos en los países de Centroamérica continental como Honduras o El Salvador, en los países de la Comunidad del Caribe (islas) los precios de estos, se triplican. De allí, la oportunidad de mejorar los costos, tiempos y movimientos de las mercancías para ser más eficiente la entrega a los distribuidores mayoristas, intermedios, minoristas o consumidores. Entre los movimientos más importantes de la gestión logística, están: Granel, LCL / LCL, FCL / FCL, FCL / LCL, LCL / FCL, Carga Consolidada, Casa a casa, Casa al terminal, Casa al muelle, Terminal a casa, Terminal a terminal, Terminal al muelle, Muelle a casa, Muelle al terminal, Muelle a muelle, Estación a estación, Casa a depósito, Depósito a casa o Estación a casa.

El canal de distribución más utilizado es de distribución indirecta porque se utiliza la compraventa con los consumidores que son los turistas. Los distribuidores mayoristas y minoristas se encargan de vender las artesanías a los clientes. Los distribuidores arubeños pueden pedir un plazo para el pago de la mercancía, a pesar de que la compraventa con los clientes (turistas) se realice con medios de pago en efectivo o electrónico. Algunos distribuidores solicitarán que los productos artesanales sean etiquetados o marcados como "*Made in Aruba*" desde Nariño, para aligerar los procesos de compraventa con sus clientes en el mercado objetivo.

Exportar a Aruba debe llevarse a cabo a través de un importador que resida en Aruba como cliente distribuidor. Los turistas extranjeros (europeos, americanos, asiáticos) están utilizando masivamente el Internet y realizan mucho comercio electrónico, utilizando el marketing referencial, las experiencias de otros amigos, compañeros de trabajo y familiares sobre los productos artesanales, marroquineros o decorativos que hayan adquirido en sus últimos tours vacacionales. Los turistas hacen sus propios arreglos de viaje en lugar de ofertas de paquete y un número importante está utilizando páginas web para promocionarlos de manera colectiva e individual.

Como se manifestaba anteriormente, el documento de Política para el fomento del Turismo y la Artesanía en Colombia, diseñó unos lineamientos dirigidos al "*Fomento a la promoción turística mediante el fortalecimiento de las artesanías como componente de los productos turísticos colombianos*". Este lineamiento busca que las artesanías se conviertan en un componente prioritario en los planes de promoción y mercadeo del turismo en el ámbito nacional e internacional. En este sentido, esta política guiará acciones entorno a:

- a) Desarrollar una iniciativa conjunta de promoción turística nacional e internacional que denote la riqueza artesanal del país, entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexport, el Fondo de Promoción Turística de Colombia, Artesanías de Colombia, las entidades territoriales y el sector privado del turismo y de las artesanías.
- b) Promover la participación del sector de artesanías y de turismo en diversos canales de comunicación, foros y demás organizaciones nacionales e internacionales de beneficio mutuo de los sectores.

- c) Promover el valor agregado de producción sostenible de las artesanías, su proceso de elaboración, historia y cultura, como factor diferenciador del turismo, en el diseño de campañas de promoción de los destinos y productos turísticos con componente artesanal.
- d) Promover estrategias que contribuyen a consolidar artesanías autóctonas con calidad intrínseca como íconos turísticos dentro de la promoción que induzcan su adquisición por parte del turista como complemento de la experiencia de viaje.
- e) Promover el desarrollo los componentes de información, investigación e innovación de las artesanías como herramientas para el desarrollo de argumentos de venta, promoción, mercadeo e interpretación de patrimonio de la oferta en los productos turísticos con contenido artesanal (Política de Turismo y Artesanías. Mincomercio, 2009: 21-22).

Según el documento de Política para el Turismo y la Artesanía en Colombia formulado por Mincomercio y Artesanías de Colombia en 2009, se debe formular conjuntamente planes de acción, en los que participen los actores del turismo y la artesanía de las regiones, y que se articulen a los convenios de competitividad y planes de desarrollo turísticos, permitiendo superar las barreras comunes y crear ventajas competitivas para los destinos turísticos y las comunidades artesanales [Política para el Turismo y la Artesanía-PTA. Mincomercio, 2009: 19].



El Maestro y músico cornetista sandoneño Eduardo Rafael Maya Ágreda, conocido artísticamente como “Lalo Maya” ha vivido los últimos años en la Isla de Aruba promocionando su música, el jazz y también las Artesanías de Nariño desde esa hermosa isla caribeña.

Exportar a Aruba debe llevarse a cabo a través de un importador que resida en Aruba como cliente distribuidor. Los turistas extranjeros (europeos, americanos, asiáticos) están utilizando masivamente el Internet y realizan mucho comercio electrónico, utilizando el marketing referencial, las experiencias de otros amigos, compañeros de trabajo y familiares sobre los productos artesanales, marroquineros o decorativos que hayan adquirido en sus últimos tours vacacionales. Los turistas hacen sus propios arreglos de viaje en lugar de ofertas de paquete y un número importante está utilizando páginas web para promocionarlos de manera colectiva e individual.

Capítulo 13

El mercado artesanal fronterizo del Ecuador



www.losijosdelvolcan.com.jpg



La República de Ecuador es un país andino que pertenece a la Comunidad Andina de Naciones (CAN), está ubicado en el noroeste de América del Sur que limita al Norte con Colombia, al Sur y al Este con Perú, y al Oeste con el océano Pacífico.



Fuente: Imagen tomada de la página: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html>, 2016.

Su nombre se origina por la línea equinoccial o ecuatorial que atraviesa el país (pasa 14° al norte de Quito, a unos 20 km) y ha sido la razón del nombre. Su territorio comprende varias islas: las principales son las Galápagos o Archipiélago de Colón situadas en el Pacífico, a 1.120 km de la costa. Posee las islas Galápagos (1.450 km), Puná (920 km) es la mayor del borde continental, pero las principales son las que forman el archipiélago de Colón (30 islas y más de 40 islotes).

También tiene ricas y fértiles costas. El litoral ecuatoriano exhibe como accidente más sobresaliente el golfo de Guayaquil, que contiene la isla de Puná y otras menores. Los accidentes que le siguen en magnitud son las bahías de Santa Elena, Manta, Caráquez y Ancón de Sardinas; la punta Galera; los cabos Pasado y San Lorenzo y la saliente La Punilla.

13.1 DIVISIÓN POLÍTICA

Ecuador es una república unitaria y democrática conformada por cuatro (4) Regiones geográficas: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular. Actualmente dividida en veinticuatro (24) provincias. Cada una tiene un Gobernador (representante del presidente) y un Prefecto (elegido por votación popular). La Región Costa tiene seis (6) Provincias, la Región Sierra tiene 11 Provincias, la Región Oriental (Amazónica) tiene seis (6) Provincias y la Región Insular tiene una (1) Provincia.

Por la ubicación Ecuador disfruta de uno de los más variados climas, en sus provincias encontramos playas, nevados, islas, montañas, ríos, volcanes, lagunas y cascadas, los cuales permiten al turista disfrutar de la diversidad de lugares mágicos donde el tiempo parece que se detiene. Las provincias que conforman la República de Ecuador son: *Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay, Loja, Santo Domingo de Tsachilas, Sucumbíos, Napo, Pastaza, Orellana, Morona Santiago, Zamora Chinchipe, Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos, El Oro y Santa Helena.*

13.2 GEOGRAFÍA

Posee una extensión geográfica de 283.561 kilómetros cuadrados sumando la parte continental e insular.

13.2.1 Población. Las etnias que conforman la población ecuatoriana son: mestizos (mezcla de amerindios y blancos) 65%, amerindios 25%, españoles y otros 7%, Negros 3%.

13.3 ECONOMÍA

La economía ecuatoriana desaceleró su crecimiento económico en un 0,4% en el 2009, debido a la crisis financiera mundial y la fuerte caída de los precios mundiales del petróleo y de los flujos de remesas de empresas internacionales ubicadas en las diferentes provincias ecuatorianas. Sin embargo, el crecimiento económico repuntó a 3,6% en 2010 y alcanzó los 6,5% en 2011.

El gobierno ecuatoriano en 2011, firmó un préstamo de dos (2) billones de dólares con el Banco de Desarrollo de China, recibió \$ 1 mil millones bajo una venta a plazo de dos años de un contrato petrolero, negociado \$ 571 millones en financiamiento con el Eximbank de China para un proyecto hidroeléctrico nuevo, y anunció planes para obtener nuevos préstamos chinos en 2013. China se ha convertido en el mayor prestamista bilateral de Ecuador referente a la inversión extranjera directa. La deuda externa está reflejada en el componente de programas sociales de fomento a las comunidades marginadas apoyadas con una alta tasa de gasto social [Central Intelligence Agency (CIA). The World Factbook. USA, 2013: 1]. El cuadro 52, determina los indicadores económicos que son el atractivo para las exportaciones en pequeños volúmenes y con turistas constantes en las rutas andinas del cordón fronterizo andino (Cofan) en el territorio ecuatoriano y define las oportunidades que posee este país vecino para los nariñenses.

Cuadro 52. Indicadores macroeconómicos del Ecuador, 2015

INDICADORES	RANKING MUNDIAL	VALORES
Extensión geográfica continental	74	283.561 km ²
Población Total (junio de 2013)	68	15.868.396 (July 2015 est.)
Producto Interno Bruto (PPA)	66	\$ 183,4 Billones de dólares
Ingreso Percápita (PPP)	131	\$ 11.300 dólares
Fuerza Laboral	64	7.336 millones (2014 est.)
Tasa de Desempleo	49	4.8% (2014 est.)
Tasa de Inflación	152	4% (2014 est.)
Exportaciones	73	\$18,36 Billones de dólares
Socios Comerciales: Estados Unidos 49.3%, Unión Europea 32,5% Haití 16.9%, Sudamérica 7,8% (2014)		
Importaciones	73	\$20,73 Billones de dólares
Proveedores: Estados Unidos 27.9%, China 10.3%, Colombia 9.2% , Panamá 4.6%, Perú 4.6%, Brasil 4.3%, South Corea 4.1% (2009)		
Reservas Internacionales	105	\$ 3.128 Billones de dólares
Deuda Externa	79	\$ 25,03 Billones de dólares
Inversión Extranjera Directa	58	\$ 14.91 Billones de dólares
Tasa de Cambio		1 USD = 1 USD

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Central Intelligence Agency (CIA). The World Factbook. USA, 2015.

Es importante tener en cuenta la cantidad y calidad de productos que fabrican de forma manual o con apoyo de maquinaria los Artesanos ecuatorianos, que al igual que los Artesanos españoles, se convierten en una fuerte competencia para las artesanías del departamento de Nariño y de Colombia. Aporte a la generación de empleo: 12.3% de la población total y 32.7% de la Población Económicamente Activa (PEA) aproximadamente 4.5 millones de ecuatorianos. La generación de empleo ecuatoriano es de 1.500.000 artesanos, de los cuales 1.297.000 son Maestros de Taller titulados por la Junta Nacional de Artesanos. Además, existen 261.000 talleres artesanales a nivel nacional pertenecientes a 172 ramas o líneas de producción y servicios artesanales [Informe de la JNDA, Quito, 2012: 6]. La generación de divisas por exportaciones: Promedio de US 29.7 millones anuales en el periodo 2000-2005.

- ❖ Cobertura sectorial a nivel nacional a través de una red de gremios, organizaciones y trabajadores autónomos.
- ❖ Inhibidor del fenómeno migratorio (Estudio del Sector Artesanal del Ecuador. José Franco. Quito, 2006).

Las regiones de producción artesanal de Ecuador son: Sierra: 297 (63.5%), Costa: 132 (28.2%), Amazonía: 37 (7.9%), Galápagos: 1 (0.2%), respectivamente. Los principales clústeres (cadenas productivas) artesanales se determinan así:

- ❖ *Cerámica*: Manabí: 539; Guayas: 232; Azuay: 329; Loja: 136; Amazonía: 76; Cotopaxi: 30; y Carchi: 20 talleres.
- ❖ *Paja Toquilla*: Cañar: 3.341; Manabí: 1.072; Esmeraldas, Guayas y el Oro: 2.219 talleres.
- ❖ *Joyería*: Azuay: 741 talleres; Guayas: 250 talleres.
- ❖ *Textiles y tejidos*: Imbabura, 45.9%; Tungurahua: 5.15% que representa 397 talleres.
- ❖ *Tagua y afines*: Guayas, Manabí y Esmeraldas: 348 talleres.
- ❖ *Tallados de madera*: Imbabura: 468 talleres.

Para el Ecuador, el Gobierno y el sector privado ha sido un año excepcional de exportaciones, en solo los primeros 10 meses ya se superó el valor total del año 2010, la política de producción de oferta exportable no es la mejor. Se debe tener en cuenta, que varios Artesanos ecuatorianos que se han dedicado a la fabricación de productos artesanales religiosos, su mercado objetivo se encuentra en México, por ser un mercado al igual que su país, privilegiado para la venta de estos productos, similares a los que se ofrecen en el Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas, por parte de nuestras Artesanas y Artesanos ipialeños.

Para la macroeconomía del país es impostergable la necesidad de crear condiciones para incrementar la producción y elevar sustancialmente la competitividad de los productos que ya se exportan y de encontrar pronto nuevos productos que tengan significación en el total de las exportaciones nacionales. El cuadro 53, define las importaciones mundiales de Artesanías ecuatorianas en 2013.

Crear esas condiciones no se logra reduciendo el ámbito de acción de las empresas solamente a los sectores que no son estratégicos, perdiendo posición como país interesante para la inversión extranjera, dando una gran atención al surgimiento de pequeñas empresas y dejando sin apoyo a las llamadas grandes empresas nacionales (que en el mercado internacional son micro o pequeñas empresas), cambiando las reglas de juego tributarias con demasiada frecuencia, multiplicando requisitos, trámites y controles para la empresa privada, que muchas veces generan corrupción, manteniendo un clima de inseguridad jurídica y personal que afecta a la gran mayoría de la población [El comercio exterior de Ecuador en 2011 y sus perspectivas en 2013. Quito, 2011: 2].

Cuadro 53. Exportaciones de Artesanías del Ecuador al resto del mundo, 2013

PRINCIPALES MERCADOS ARTESANALES	VALOR EN USD	PARTICIPACIÓN
COLOMBIA	2.904.537	1.7 %
ALEMANIA	4.462.983	2.7 %
KOREA	3.116.659	1.8 %
CHILE	3.219.837	1.9 %
FRANCIA	3.438.017	2.0 %
CHINA	3.514.753	2.1 %
ZF. ECUADOR	4.909.180	2.9 %
ESTADOS UNIDOS	73.064.154	43.6 %
HONG KONG	6.235.485	3.7 %
MÉXICO	8.573.874	5.1 %
ESPAÑA	10.085.658	6.0 %
ITALIA	24.972.293	14.9 %

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2013. Análisis de datos sobre exportaciones de Artesanías al Resto del Mundo. Proecuador¹, 2013.

13.3.1 Acuerdos Comerciales firmados por Ecuador. Ecuador pertenece a la Comunidad Andina, Aladi y ALCA. Mantiene también una relación preferencial con Chile. Otros acuerdos firmados por Ecuador son:

- ❖ Ecuador-Perú
- ❖ Ecuador-México
- ❖ Ecuador-Cuba
- ❖ Ecuador-Chile
- ❖ Ecuador-Paraguay
- ❖ Ecuador-Uruguay
- ❖ Sistemas Generalizados de Preferencias (GPS)
- ❖ ATPA
- ❖ SGP EE.UU.
- ❖ SGP Canadá
- ❖ SGP Europeo
- ❖ SGP Japón.

1. Tomado de: <<http://www.proecuador.gob.ec/>>



Fuente: Artesanías religiosas que se adquieren en la Basílica de Nuestra Señora de Guadalupe. Ciudad de México, 2015.

Las exportaciones colombianas han sido positivas en la balanza comercial binacional que se profundizaron más en 2011, este aspecto determina pensar en grandes expectativas comerciales en términos de producción comparativa sobre productos “*commodities*” (productos de exportación colombiana con bajo valor agregado) y exportaciones de productos no tradicionales, que son las que más se promueve desde Colombia y nos interesan para la venta internacional de las Artesanías de Nariño.

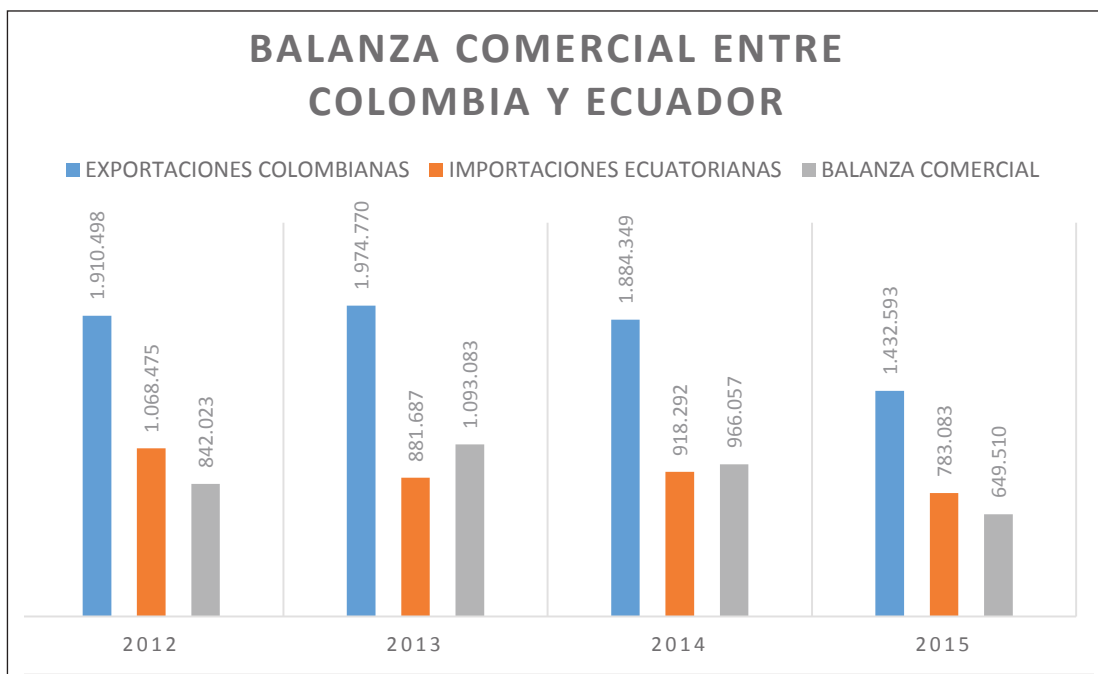
13.3.2 Comercio Exterior. Las importaciones ecuatorianas desde Colombia han tenido un comportamiento relativo y con significativas variaciones, de manera similar a las exportaciones colombianas hacia ese país, ya que se puede ver el mismo ascenso representativo en 2011, cuando subieron en un 13,35% con respecto al año anterior. Teniendo como referencia el periodo comprendido entre 2006-2011 y adicionándole las salidas y entradas de materias primas y productos terminados, comercio intraindustrial e interindustrial de bienes desde y hacia las Zonas Francas de Colombia con Ecuador, se define que ha sido un crecimiento sustancial comparando el promedio anual de la balanza en las series de tiempos año a año.

En 2011, Colombia representó el 11,12% de las exportaciones totales de Ecuador, pero sigue siendo mínima. La variación del valor de las exportaciones colombianas en dólares (USD), con destino a Ecuador ha aumentado en los últimos años por el comercio inter e intraindustrial que mueve miles de toneladas desde las grandes ciudades de Colombia hasta las factorías de Ecuador.

Las empresas multinacionales que tienen plantas industriales en Colombia y Ecuador comparten las materias primas, insumos y productos terminados teniendo en cuenta los costes comparativos y de oportunidad que el comercio internacional genera y que se deduce como factor competitivo frente al mercado en especial de bienes de consumo masivo en donde el comercio intraindustrial genera en las multinacionales ganancias muy significativas en la comparación periódica de costos de fabricación, logística comercial nacional e internacional y condiciones apreciativas del mercado con respecto a los indicadores económicos binacionales.

Ecuador, frente a sus compras internacionales colombianas de 2008 sobrepasó toda perspectiva comercial con este importante país y el comercio exterior prospectivo va por buen camino hasta el 2020. Las exportaciones tuvieron un pequeño descenso en 2009 y posteriormente incrementa una gran participación de los productos colombianos. En las importaciones se observa un constante crecimiento hasta el año 2009 donde se genera una disminución casi proporcional al año 2006, a partir del año 2010 se observa un aumento significativo sigue constante para el año 2011. La balanza comercial con Ecuador es superavitaria puesto que las exportaciones son mayores que las importaciones, generando más competitividad frente a Ecuador a pesar de la fuerte revaluación que ha tenido el peso colombiano frente al dólar que se transa en el mercado ecuatoriano (ver gráfico 50).

Gráfico 50. Balanza comercial entre Colombia y Ecuador, 2012-2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2016. Análisis por correlación de datos históricos de comercio exterior SIEX DIAN-DANE. Sistema de Información en Comercio Exterior (Sicoex) www.aladi.org. Trade Balance Colombia-Ecuador, 2016.

Para mantener una balanza comercial en superávit entre Colombia y Ecuador y mejorar las condiciones comerciales del TLC firmado con Estados Unidos, nuestro país dio apertura las 24 horas del Puente Internacional de Rumichaca en el frontera colombo-ecuatoriana, facilitando los accesos logísticos de carga internacional por carretera y la construcción binacional del puente alterno para mejorar las condiciones de distribución física de salida y entrada de mercancías. A pesar de que la estrategia del Gobierno colombiano ha sido buena, no ha tenido el éxito que se esperaba para aumentar el volumen de los flujos en los transportes carreteros. Los volúmenes eran mayores cuando se establecían los horarios restringidos entre las aduanas de Ecuador y Colombia.

El mercado artesanal ecuatoriano es muy interesante por la similitud cultural que tenemos con las comunidades fronterizas colombo-ecuatorianas que definen desde su estética, texturas, materiales, etc. Una connotación específica sobre lo que el Artesano quiere dar a conocer a los turistas, en especial a los visitantes frecuentes de los cordones turísticos andinos del norte de Ecuador. La municipalidad de Otavalo, Cotacachi y San Antonio de Ibarra son lugares geopolíticamente cercanos al departamento de Nariño y una gran oportunidad comercial para cangurar (piggy back) nuestras artesanías con las ecuatorianas.

Este proceso ya se está realizando con la línea de producción artesanal (LPA) de la marroquinería de cuero y repujados, porque los comerciantes ecuatorianos están visitando a Pasto, para comprar los artículos de cuero en significativos volúmenes para ingresarlos a Ecuador. Algunos de estos comerciantes realizan el comercio internacional legal, pagando los impuestos de hasta el cuarenta y cinco (45%) por ciento, sin embargo, otros, al igual que con otros productos colombianos realizan comercio internacional ilegal a través del contrabando y por contrabando inverso (reflujo). Este tema de forma específica se explica en el libro denominado: *"Impacto económico de la devaluación del peso colombiano frente al dólar en la frontera colombo-ecuatoriana"*.

Libro que se encuentra en elaboración por parte del Grupo de Investigación FRONTERA SUR de la Universidad de Nariño. Aunque la palabra contrabando en esta región territorial fronteriza no debería existir por convivir juntos como surcolombianos y norecuatorianos que somos desde tiempos milenarios, en términos soberanos y aduaneros no nos conocemos y desconocemos las ventajas de compartir la frontera como contexto fronterizo económico, político, financiero, comercial, cultural, social y ambiental en el modelo que planteamos de la implementación del Espacio Fronterizo Económico y Social entre Colombia y Ecuador (Esfce).

13.4 BARRERAS ARANCELARIAS (BAR)

Ecuador tiene un régimen legal complicado y puede además imponer barreras no arancelarias adicionales, incrementando la dificultad y costo de hacer negocios en la industria. El Ministerio de Comercio Exterior está a cargo de regular las políticas y de comercio exterior. Las aduanas en Ecuador han sido tradicionalmente calificadas

como conflictivas y difíciles. La gestión de las mismas corre a cargo de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, organismo autónomo dependiente del Ministerio de Economía y Finanzas y que en la práctica está gestionado por las Fuerzas Armadas.

Adicionalmente, Ecuador requiere de varias autorizaciones de diversas agencias de gobierno. Por ejemplo, el Ministerio de Agricultura para la importación de semillas, plantas y animales. El Ministerio de Salud debe dar la autorización (registro de sanidad) para el caso de alimentos procesados, ingredientes de alimentos, bebidas, cosméticos y productos farmacéuticos importados. Los aranceles a la importación en Ecuador son de carácter Ad-Valorem y la banda oscila entre el 0 y el 20% que se calcula sobre el valor CIF, con excepción de los automotores que están gravados con el 35%. Existen otros gravámenes adicionales, cuyo detalle es el siguiente:

- ❖ Fodinfra (Fondo para la infancia) 0,50% del valor CIF.
- ❖ ICE (Impuesto a los consumos especiales, que grava únicamente a los licores, cigarrillos y vehículos).
- ❖ Cuota redimible en favor de la Corpei, equivalente al 0,25 por mil del valor FOB de toda importación.

A diferencia de Colombia, el proceso aduanero está administrado por el Servicio Nacional de Aduanas de Ecuador (Senae), con oficinas principales en Guayaquil y el proceso tributario por el Servicio de Rentas Internas de Ecuador (SRI) con sede en Quito. Las dos (2) instituciones son gerenciadas de una forma similar a las entidades que controlan las operaciones aduaneras y tributarias de los Estados Unidos, como lo hemos analizado en las páginas anteriores de este documento.

Otra modalidad de exportación es la compra directa por parte de los turistas que visitan el país, el cual no se registra como exportación o bien, los compradores internacionales realizan sus pedidos directamente en el país. En la tabla 46, se especifican los gravámenes arancelarios de los productos artesanales, marroquineros y decorativos de Nariño, según la codificación establecida en el Arancel Integrado Andino (Arian).

Para el caso de las exenciones arancelarias que brinda la Comunidad Andina de Naciones a los productos anteriormente descritos, es de anotar que la Nomenclatura Común de los Países Miembros de la Comunidad Andina (Nandina) en su última versión, establecida por la **Decisión 766**, vigente a partir del 1 de enero de 2013. La **Decisión 669** de 13 de julio de 2007 de la Comunidad Andina establece que a partir del 1 de agosto de 2007 y hasta el 31 de enero de 2008, los países miembros no estarán obligados a aplicar las **Decisiones 370 y 465** (que establecieron niveles arancelarios comunes para un universo sustancial de productos) y la **Decisión 371** (que estableció el Sistema Andino de Franjas de Precios). Dicho plazo ha sido prorrogado mediante **Decisiones 688, 693, 695 y 717**. Actualmente por **Decisión 771** dicho plazo se ha prorrogado hasta el 31/12/2014.

Tabla 46. Gravámenes arancelarios de los productos artesanales, marroquineros y decorativos de Nariño en el Arancel Integrado Andino (Arian). Ecuador, 2015

Artesanías y Decoraciones (SA-10)	Columna 1 Arancel de Ecuador	Columna 2 Arancel Arian
25.08.40.00.00	0,50%	0%
42.01.00.00.00	25,50%	0%
42.02.10.00.00	25.5%	0%
42.02.11.00.00	25,50%	0%
42.02.11.10.00	25.5%	0%
42.02.11.90.00	25,50%	0%
42.02.12.10.00	25.5%	0%
42.02.21.00.00	25,50%	0%
42.02.31.00.00	25.5%	0%
42.02.39.00.00	25,50%	0%
42.02.91.00.00	25.5%	0%
42.02.91.10.00	25,50%	0%
42.02.91.90.00	25.5%	0%
42.02.99.10.00	25,50%	0%
42.03.10.00.00	25.5%	0%
42.03.20.00.00	25,50%	0%
42.03.30.00.00	25.5%	0%
42.03.40.00.00	25,50%	0%
42.05.00.90.00	25.5%	0%
44.19.00.00.00	30,50%	0%
44.20.00.00.00	30,50%	0%
44.21.00.00.00	30,50%	0%
46.02.90.00.00	25%	0%

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Arancel Armonizado de Ecuador. Asociación Latinoamericana de Integración (Aladi). Integración y Comercio. Sistema de Información de Comercio Exterior (Sicoex), 2015.

13.4.1 Código de las Mercancías de Importación. El Documento Único Aduanero (DUA) es un documento que homologará todas y cada una de las operaciones aduaneras en los cinco (5) países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), estableciendo la información estándar de los exportadores, transitarios e importadores, la Subpartida arancelaria y las preferencias a que tienen derecho, entre los países otorgantes y los países beneficiarios mediante convenios bilaterales. Para ello, en el DUA se define específicamente, la clase de Subpartida arancelaria descrita, así:

- ❖ Subpartida arancelaria: Código correspondiente a la mercancía, conforme a la normativa andina vigente.

- ❖ Código Adicional 1: Código para identificar un producto específico dentro de una Subpartida arancelaria, necesario para diferenciar tratamientos comunitarios al interior de una Subpartida.
- ❖ Código Adicional 2: Código para identificar un producto específico dentro de una Subpartida arancelaria, necesario para diferenciar tratamientos nacionales al interior de una Subpartida.
- ❖ País de origen: Código del país donde sean fabricadas, producidas, ensambladas, cultivadas o extraídas las mercancías. Respecto a las mercancías originarias de los Países Miembros se aplicará lo referido en la Decisión 416: "Normas especiales para calificar el origen de las mercancías" y 417 "Criterios y Procedimientos para la fijación de requisitos específicos de origen" y sus modificaciones posteriores. En los casos que la declaratoria de país de origen se asocie a beneficios de convenios o acuerdos internacionales con terceros países, se deberá ceñir a las definiciones establecidas en dichos convenios.
- ❖ Región de destino final / origen de mercancías: Es la zona geográfica a la cual se van a consumir las mercancías (en las importaciones) o en la cual se produjeron o fabricaron (en las exportaciones). Registrar el código de la Nomenclatura de Unidades Territoriales Estadísticas (NUTE).
- ❖ Preferencias arancelarias: Código en virtud del cual se declara un tratamiento arancelario preferencial, de acuerdo a la Tabla 21. Aplicable cuando la mercancía está sujeta a una desgravación arancelaria, acuerdo o convenio económico o comercial de carácter comunitario o internacional. En el caso de exportación se registra el código de la preferencia arancelaria que se espera alcanzar en el país de destino.
- ❖ Exenciones / Exoneraciones Nacionales: Se deberá registrar el código del tratamiento tributario preferencial, según lo establezca la legislación nacional, en casos como excepciones, tratamientos especiales, exoneraciones de tributos internos, etc.

Para liquidar los gravámenes arancelarios a los productos artesanales, marroquineros y decorativos del departamento de Nariño, se identifican los bienes con el Código Arancelario Adicional No. 1, cuya nomenclatura es necesaria para diferenciar tratamientos comunitarios al interior de una Subpartida [CAN-Colombia. Acuerdo. Micip-Minfin #524 (R.O #41 Oct-6-92), #33 R.O #123Feb-5-9,3. Código de Libro No. 107]. El documento determina un comercio preferencial arancelario (CPA) en las subpartidas artesanales y decorativas que hemos investigado con un 100% de exención, y con vigencia 13/07/2009 - 31/12/2013. Plataforma virtual de Arancel Nacional Integrado del Ecuador-Senae, <http://sice1.aduana.gov.ec/ied/arancel/index.jsp>.

13.4.2 Arancel bajo la Nomenclatura Arancelaria de la Comunidad Andina de Naciones (Nandina). Tanto Ecuador como Colombia pertenecen la Comunidad

Andina de Naciones y dentro de sus principios integracionistas y de cooperación económica y técnica están la desgravación arancelaria de los productos, en este caso de los productos artesanales y decorativos de Nariño como la búsqueda y logro futuro de reivindicar ese vínculo fronterizo y de fomento intrafronterizo comunitario cultural en contexto de cultura-frontera-ambiente-región, que hemos escrito en revistas universitarias de investigación económica a nivel nacional.

En Resolución del pasado 24 de agosto de 2013 expedida por la Secretaría General de la Comisión de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) se adoptó el cronograma de actividades para la implementación del arancel integrado andino (Arian). La presentación y socialización del sistema se efectuará durante la segunda quincena del próximo mes de noviembre, previa la realización de pruebas durante la primera quincena de ese mes. El arancel Arian incluirá la nomenclatura común de designación y codificación de mercancías (Nandina), las subpartidas nacionales de los países de la CAN y los derechos de aduana y demás gravámenes en materia de importación y exportación de mercancías [Arancel Integrado Andino. Comunidad Andina de Naciones. Lima, 2013: 5].

La Nomenclatura Arancelaria Común de la Comunidad Andina de Naciones (Nandina) está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías de Bruselas. Comprende las partidas, subpartidas correspondientes, notas de sección, del capítulo y subcapítulo, de las subpartidas arancelarias, las notas complementarias, así como las Reglas Generales para su interpretación. Los procesos de interpretación son similares a los utilizados por el Servicio Nacional de Aduanas de Ecuador (Senae) y la Dirección de Impuestos y Aduanas (DIAN) de Colombia. El Código numérico de la Nandina está compuesto de ocho (8) dígitos:

- ❖ Los dos primeros identifican el Capítulo; al tener cuatro dígitos se denomina Partida; con seis dígitos Subpartida del Sistema Armonizado y los ocho dígitos conforman la Subpartida Nandina.
- ❖ Las mercancías se identificarán en la Nandina haciendo referencia a los ocho (8) dígitos del código numérico que corresponda. Si una Subpartida del Sistema Armonizado no se ha subdividido por necesidades comunitarias, el dígito séptimo (7) y octavo (8) serán ceros (00).
- ❖ La clasificación de las mercancías en una Subpartida, se ajustará en un todo al ordenamiento previsto en la Nandina.

Los países miembros podrán crear subpartidas nacionales para la clasificación de mercancías a un nivel más detallado que el de la Nandina, siempre que tales subpartidas se incorporen y codifiquen a un nivel superior al del código numérico de ocho (8) dígitos. Podrán, además, introducir Notas Complementarias Nacionales indispensables para la clasificación de mercancías a que se refiere el párrafo anterior.

Los países miembros no podrán introducir en sus aranceles nacionales disposiciones que modifiquen el alcance de las Notas Legales de Sección, Capítulo o Subpartidas, de

las Notas subregionales Complementarias, de los textos de Partida o Subpartida, ni de las Reglas Generales de interpretación de la nomenclatura.

13.4.3 Impuesto al Valor Agregado (IVA). Existe un tipo único del 12%, tasa vigente desde septiembre de 2001. No están gravados los productos de primera necesidad, los libros, el sector público, ni por supuesto, el extendido sector informal.

El IVA se calcula sobre el valor total de bienes transferidos o servicios prestados incluyendo otros impuestos, cargos por servicios, y otros costos que puedan legalmente ser agregados al precio base, pudiéndose hacer únicamente las siguientes deducciones al IVA gravado a ventas y servicios. El impuesto de consumo debe ser declarado y pagado al mes siguiente al de su cobro. Las empresas que venden bienes y prestan servicios exentos de este impuesto, presentarán una declaración semestral de dichas transferencias.

13.5 BARRERAS NO ARANCELARIAS (BNA)

Los trámites y documentos necesarios para exportar las artesanías al mercado del Ecuador son el registro de datos en las tarjetas de identificación proporcionadas por los bancos correspondientes autorizados por el Banco Central del Ecuador para:

- a) **Personas Naturales:** En el caso de exportadores habituales es necesario presentar el RUC de exportadores y en el caso de exportadores por una sola ocasión es necesario presentar la cédula de ciudadanía.
- c) **Personas Jurídicas:** El Registro Único del Contribuyente (RUC) con los datos de contacto (dirección, teléfono, etc.) y afiliación a una de las cámaras de producción. Para autorizar el levante o libre disposición de las artesanías, son necesarios los siguientes documentos:
 - ❖ *Original o copia del conocimiento de embarque, guía aérea o Carta de Porte (C/P).*
 - ❖ *Factura comercial.*
 - ❖ *Original del Documento Único de Importación (DUI) con el Visto Bueno del Banco Central del Ecuador.*
 - ❖ *Certificado de Inspección en origen previo al embarque emitido por una de las empresas verificadoras contratadas por el Estado ecuatoriano. Este requisito es necesario cuando el valor FOB de la exportación es mayor a US\$ 4.000, en caso contrario se efectuará el aforo en destino. La tarifa por este servicio en promedio es del 1% del valor FOB de la mercancía, con un mínimo de US\$ 180 [Área de Inteligencia Comercial. ADEX. www.adexdatatrade.com, 2010: 5].*

De acuerdo a la nueva Ley de Comercio Exterior y como aporte a la Corporación de Exportaciones e Inversiones – Corpei. www.corpei.org, el exportador aportará con el

1.5 por mil sobre el valor FOB de sus exportaciones; las ventas que se obtuvieron del petróleo y derivados con el 0.50 por mil sobre el valor FOB y las importaciones con el 0.25 por mil sobre el valor FOB.

Estas cuotas redimibles serán entregadas por los exportadores de bienes y servicios al momento de la venta de las divisas; el aportante recibirá un cupón por el valor de su cuota, los que una vez acumulados y en caso de llegar a un valor de 500 USD serán canjeados por la Corpei por certificados de aportación y redimidos a partir de los diez (10) años [Informes del Corpei. Quito, 2012: 3].

13.5.1 Acceso al Mercado Ecuatoriano. Los estándares nacionales son desarrollados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y pueden ser homologados por el Certificado de Calidad de los productos expedido por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación de la Calidad (Icontec) de Colombia. Las funciones principales para la autorización de importaciones de productos artesanales y decorativos se requieren de la Metrología, Normalización Técnica, Reglamentación, Calidad y Protección al Consumidor. Para cumplir con estas funciones las actividades del INEN se apoyan en los Laboratorios de Verificación Física y Embalaje.

13.5.2 Etiquetado, Envase, Empaque y Embalaje. El Instituto Ecuatoriano de Normalización establece los requerimientos referentes al etiquetado de los productos. El etiquetado debe ser en español y debe incluir el nombre de la empresa, dirección y teléfono, número de registro de la empresa, país de origen, unidad, peso neto y certificado de "*Hecho a Mano*" para las artesanías colombianas expedido por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación de la Calidad (Icontec) de Colombia.

13.5.3 Zonas de Libre Comercio. El Consejo Nacional de Zonas Francas (Conazofra) es el órgano encargado de la aplicación de la Ley, de la formulación de políticas y de la supervisión de las zonas francas. Hasta junio de 2005 se encuentran en operación cinco zonas francas: una en la provincia de Esmeraldas; dos en Manabí; y una en Pichincha y Azuay. Esta última, administrada por la empresa del Parque Industrial de Cuenca, permanece en reestructuración.

En el puerto de Guayaquil está en fase de construcción e inicio de funcionamiento la nueva zona Zofragua, cuya operación completa se espera para fines de 2005. Además, han sido autorizadas por el Conazofra y se hallan en construcción una zona franca en la provincia de El Oro y otra en la parroquia Yaruquí, provincia de Pichincha. En el área del nuevo aeropuerto internacional de Quito, también está prevista y autorizada una zona franca a cargo de la Corporación Aeropuerto de Quito (Corpaq).

13.5.4 Demanda de Artesanías, Marroquinería y Productos Decorativos en Ecuador. El mercado artesanal ecuatoriano en 2010, se abasteció fuera de su producción nacional, por China, Panamá, Estados Unidos, Colombia, Hong Kong y Argentina.

Países proveedores de diferentes partidas y subpartidas arancelarias que tuvieron participación importante en las ventas al consumidor extranjero por los servicios

turísticos que prestan, y de consumo nacional por la afluencia de colombianos y peruanos en territorio ecuatoriano. El cuadro 54, discrimina de forma específica los principales proveedores de productos artesanales, marroquín y decorativos en el mercado de Ecuador durante 2015.

Cuadro 54. Principales proveedores de productos artesanales, marroquín y decorativos en el mercado de Ecuador, 2015

PRODUCTOS ARTESANALES	HS-4	%	PAÍS PROVEEDOR
Artículos de Arcilla	25.08	2,13%	Colombia
Artículos de Talabartería	42.01	0,28%	China
Maletas y bolsos de cuero	42.02	18,75%	Panamá
Prendas de vestir en cuero	42.03	0,94%	Estados Unidos
Manufacturas en cuero	42.05	0,27%	Colombia
Artículos de cocina de madera	44.19	0,30%	Chile
Cofres y estuches de madera	44.20	0,39%	Estados Unidos
Manufacturas de madera	44.21	0,90%	China
Cestería y otros artículos	46.02	0,32%	China
Tejidos en algodón	51.12	0,65%	Argentina
Terciopelo, felpa y tejidos	58.01	1,19%	Colombia
Bordados de punto y ganchillos	58.04	0,51%	China
Tapicería tejida a mano y aguja	58.05	0,05%	Perú
Tejidos Aterciopelados	60.01	2,29%	Colombia
Vestuario en tejido de punto	61.13	0,00%	Colombia
Guantes y mitones de punto	61.16	0,56%	Panamá
Mantas y cobijas de viaje	63.01	1,17%	China
Sacos y bolsas para embalaje	63.05	1,07%	Colombia
Alfombras tejidas o hiladas	63.08	0,00%	Estados Unidos
Sombreros trenzados	65.02	0,01%	China
Sombreros y demás tocados	65.04	0,01%	Colombia
Artículos de piedra	68.02	5,84%	Colombia
Manufacturas en yeso	68.09	3,14%	Brasil
Manufacturas en piedra	68.15	1,09%	China
Estatuillas y adornos de cerámica	69.13	0,92%	China
Artículos de cerámica	69.14	0,21%	Colombia
Bisutería bañada en oro	71.09	0,00%	Perú
Artículos de Joyería	71.13	2,39%	Colombia
Artículos de orfebrería	71.14	0,14%	Estados Unidos
Bisutería	71.17	10,88%	China
Monedas de oro o plata	71.18	0,00%	Brasil

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. List of importing companies of Ecuador in the following product. Intracen. ITC, Ginebra-Suiza, 2015.

Algo similar está sucediendo en el mercado de los Estados Unidos y las compras que realizan los consumidores latinos de artesanías y productos decorativos. Se han incrementado las ventas por la acumulación de personas latinas y por el acercamiento cultural que la artesanía genera a sus consumidores. Por tal razón las alternativas que tiene la cadena productiva artesanal de Nariño son positivas y guarda excelentes expectativas para la futura consolidación de la integración económica y comercial real a través de la Zona de Integración Fronteriza Colombia-Ecuador, a partir de la aplicación y puesta en marcha de las *"Estrategias de Internacionalización de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño"* que planteamos en el inicio del Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías del departamento de Nariño.

13.5.5 Importaciones de productos artesanales, marroquineros y decorativos.

La bisutería, la marroquinería, prendas de vestir en cuero y los juguetes de peluche han sido para el mercado artesanal ecuatoriano, los productos artesanales más apetecidos por los importadores para abastecer a los consumidores del vecino país. El cuadro 53, determina los Artículos de Joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado, Artículos para juegos de sociedad, Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano, Piedras de talla o de construcción trabajadas, Manufacturas de piedra o demás materias minerales.

Los demás instrumentos musicales de cuerda, Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados con tiras, Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso, Monedas de oro, Cascos para sombreros y trenzados, Juegos constituidos por piezas de tejido e hilados, Chapado (plaque) de oro sobre metal común o sobre plata, Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo, Prendas y complementos (accesorios), de vestir de cuero como los productos de mayor afluencia comercial por parte de consumidores ecuatorianos y turistas, teniendo en cuenta que este país, por sus condiciones de paz y seguridad nacional mantienen flujos fuertes de turistas tanto en la zona pacífica, andina y amazónica. El cuadro 55, determina las importaciones mundiales de artesanías, marroquinería y productos decorativos provenientes del mercado ecuatoriano.

Las importaciones enero-octubre de 2011 suman 18.916 millones de dólares y son superiores a las exportaciones del mismo periodo en 1.234 millones, además de que registran una diferencia enorme de 3.271 millones frente a la cifra de igual periodo del año 2010. Si con base en esos datos estimamos las importaciones de todo el año, el resultado será superior a 22.700 millones y en consecuencia habrá un déficit de balanza comercial de bienes, de al menos 1.700 millones de dólares para el año, lo cual es preocupante, porque absorbería un porcentaje significativo de la reserva monetaria de libre disponibilidad.

Las importaciones de materias primas representaron cerca del 32 por ciento de las importaciones totales del periodo analizado, seguidas por bienes de capital 24,9%, combustibles y lubricantes 23% y bienes de consumo 20,1% (El Comercio exterior de

Ecuador en 2013 y sus perspectivas en 2015). Se han manifestado de manera constante la presencia de las Cámaras de Comercio Binacionales por los sectores económicos más específicos en el comercio binacional, esta estrategia de internacionalización puede consolidar aún más la participación de Colombia en el mercado ecuatoriano.

Cuadro 55. Importaciones mundiales de artesanías, marroquinería y productos decorativos al mercado de Ecuador, 2015

Código	Descripción del producto	2010	2011	2012	2013	2014
`4202	Artículos de Joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado.	37.030	43.831	49.065	59.167	51.996
`6001	Artículos para juegos de sociedad.	4.553	4.819	5.614	6.315	9.193
`2508	Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano.	4.200	5.211	6.838	5.649	5.870
`5804	Somieres; artículos de cama y artículos similares.	998	1.438	1.445	2.001	2.732
`6116	Piedras de talla o de construcción trabajadas.	1.111	2.064	2.469	2.337	2.291
`4203	Bisutería.	1.852	2.626	3.331	3.460	2.075
`4421	Mantas.	1.772	1.741	2.022	2.144	2.033
`5801	Manufacturas de piedra o demás materias minerales.	2.347	2.822	2.436	2.259	1.767
`4205	Sacos (bolsas) y talegas, para envasar.	533	723	657	803	1.357
`4420	Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica.	772	1.135	1.251	1.202	1.307
`5112	Los demás instrumentos musicales de cuerda.	1.281	1.329	1.007	892	876
`4419	Los demás instrumentos musicales de viento.	600	706	582	577	687
`4602	Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas.	633	991	683	711	518
`4201	Las demás manufacturas de cerámica.	555	467	820	687	498
`5805	Manufacturas de yeso fraguable o de preparaciones.	101	112	115	106	66
`6113	Instrumentos musicales de percusión.	1	16	3	7	0
`7117	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados con tiras.	21.495	26.178	26.005	31.972	21.339
`6802	Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso.	11.259	15.718	17.608	18.994	20.754
`6809	Monedas.	6.196	7.595	10.983	11.566	12.646
`9504	Cascos para sombreros, trenzados.	6.489	6.239	7.288	8.314	9.364
`9404	Juegos constituidos por piezas de tejido e hilados.	7.501	7.739	7.938	8.663	7.928
`6305	Chapado (plaque) de oro sobre metal común o sobre plata.	2.114	3.019	3.553	3.049	4.780
`6815	Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo.	2.146	2.484	2.717	3.782	4.137

Código	Descripción del producto	2010	2011	2012	2013	2014
'7113	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de cuero.	4.720	5.232	5.919	6.772	3.682
'6913	Las demás manufacturas de madera.	1.820	2.238	2.376	2.438	2.725
'9602	Guantes, mitones y manoplas, de punto.	1.808	2.214	1.426	1.667	2.202
'6301	Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para Joyería u orfebrería.	2.314	2.544	2.675	2.053	1.840
'9206	Artículos de Cestería.	1.588	1.663	1.407	1.636	1.807
'9202	Artículos de Talabartería o guarnicionería para todos los animales.	1.330	1.407	1.664	1.512	1.709
'9205	Prendas de vestir confeccionadas con géneros (tejidos).	912	1.129	1.316	954	1.214
'9701	Las demás manufacturas de cuero natural o cuero regenerado.	628	405	641	589	639
'6914	Terciopelo y felpa, excepto los de punto, y tejidos de chenilla.	416	291	303	261	511
'7114	Artículos de mesa o de cocina, de madera.	274	249	209	249	113
'6504	Terciopelo, felpa, incl. los tejidos de punto de pelo largo, tejidos con bucles, de punto	25	43	94	103	81
'6502	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado.	15	32	23	43	34
'7118	Las demás arcillas.	3	2	11	0	1
'6308	Tul, tul-bobinot y tejidos de mallas anudadas; encajes en pieza.	0	0	1	0	0
'7109	Tapicería tejida a mano (gobelinos, flandes, Aubusson, Beauvais.	0	0	0	0	0
TOTAL		131.392	156.452	172.495	192.934	180.772

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Arancel Integrado de Aduanas del Ecuador Senae. Market Access Map. Ecuador. Taxation and Custom Union. Binding Tariff Information. Ginebra-Suiza, 2015.

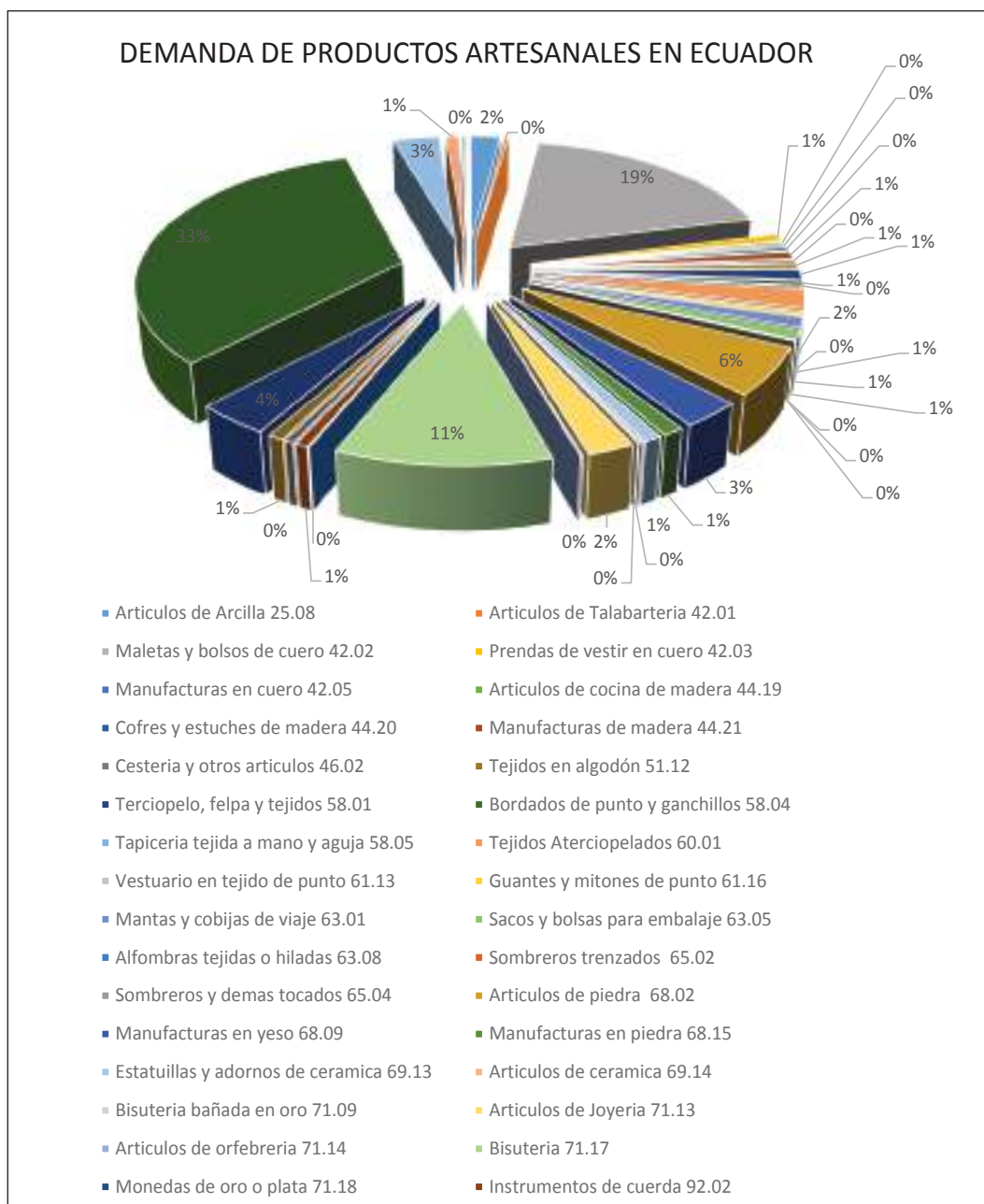
Con un mayor detalle, las compras más importantes corresponden a materias primas industriales (25%), seguidas por: combustibles y lubricantes (23%), bienes de capital industriales (16,8%), bienes de consumo no duraderos (11,8%), bienes de consumo duraderos (8,3%), equipos de transporte (7,6%) y materias primas agrícolas (4%), respectivamente (El Comercio exterior de Ecuador en 2011 y sus perspectivas en 2013). Las condiciones actuales del mercado artesanal ecuatoriano, al cual lo visitan muchos turistas europeos, asiáticos y norteamericanos que podemos utilizar para cangurar nuestras artesanías nariñenses se puede mencionar como positiva. Luego de la eliminación de las salvaguardias cambiarias impuestas por Ecuador y el mejoramiento de las relaciones de política exterior con Colombia se prospecta que pueden alcanzar mayores volúmenes de comercio binacional en el mediano y largo plazo.

Es importante resaltar, que el cuadro anterior define según las bases de datos internacionales la influencia que tienen los productos marroquineros, decorativos y

artesanales fabricados en las ciudades ubicadas en el centro de Colombia. Sin embargo, para los artesanos y marroquinos nariñenses, son oportunidades comerciales reales.

Se prevé que este año el mundo tendrá 626 millones de personas mayores de 65 años, sobre una población total de 7.300 millones (Tomado de: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/top-de-10-tendencias-en-el-consumo-de-marcas-2016>).

Gráfico 51. Importaciones ecuatorianas de productos artesanales, marroquinos y decorativos, 2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Arancel Integrado de Aduanas del Ecuador Senae. Market Access Map. Ecuador. Taxation and Custom Union. Binding Tariff Information. Ginebra-Suiza, 2015.

El gráfico 51, define los volúmenes de productos artesanales y de marroquinería importados de los diferentes países del mundo por Ecuador. Además, porcentualiza las compras ecuatorianas de artesanías y marroquinería de los turistas en las comunidades y territorios de dedicación artesanal en el Ecuador, en especial en el espacio Esfce.

Como lo manifiesta Yip, 1997, en el libro denominado: *Globalización*, las condiciones de accesibilidad a los mercados y a los negocios internacionales se vuelven más oportunas cuando se empieza vendiendo los productos a los distribuidores y consumidores del país vecino, porque en él, se aprende a negociar y, por ende, a ganar experiencia para asumir un riesgo logístico, aduanero y comercial, como es negociar con países lejanos. Lo anterior en términos de ubicación geopolítica para el desarrollo del comercio internacional. Sin embargo, es para los Artesanos de Nariño, una gran oportunidad para poder cangurar (piggy back) las artesanías nariñenses con las artesanías ecuatorianas, en especial en los corredores turísticos andinos que posee este importante país para las exportaciones colombianas.

13.5.6 Productos Importados para el Mercado Artesanal Ecuatoriano provenientes de Colombia, 2011. En esta investigación de mercados a nivel mundial, es Colombia el país que registra una significativa participación en el mercado artesanal de Ecuador porque las subpartidas arancelarias de origen con las cuales iniciamos la inteligencia de mercados, demuestran en nuestro vecino país un apreciable volumen de importación y con tendencias a crecer en el mediano plazo. En la tabla 47, se determina la variabilidad que han tenido las importaciones de artesanías, marroquinería y productos decorativos en el mercado de Ecuador, durante el 2015.

La demanda de productos artesanales y decorativos colombianos en Ecuador que ha sido abastecida en 2011, por productos artesanales fabricados en arcilla y barro, maletas y bolsos de cuero, tapetes bordados, tejidos y bordados en terciopelo, tejidos aterciopelados, sacos y bolsas en fibra natural para embalaje, manufacturas y figuras en yeso, bisutería, mantas y edredones y manufacturas de cera. De la misma manera se ha mantenido para los años 2012 y 2013, respectivamente.

Para el año 2014, la bisutería, la marroquinería, los instrumentos musicales entre otros, han sido las principales exportaciones que se han mantenido constantes teniendo en cuenta la devaluación del peso colombiano COP frente al dólar estadounidense (USD) que se transa en Ecuador. Es de anotar que los precios de los productos artesanales en el espacio Esfce son costosos por venderse a los turistas en dólares o en euros ya sea con dinero en efectivo o con dinero plástico, sobretodo en el cordón fronterizo andino de Ecuador. De allí que algunos productos artesanales son llevados a Ecuador de contrabando, ya sea por comerciantes ecuatorianos y colombianos, que los ofrecen en ese importante mercado artesanal andino.

Tabla 47. Importaciones ecuatorianas de artesanías, marroquinería y productos decorativos en el mercado de Ecuador, 2015

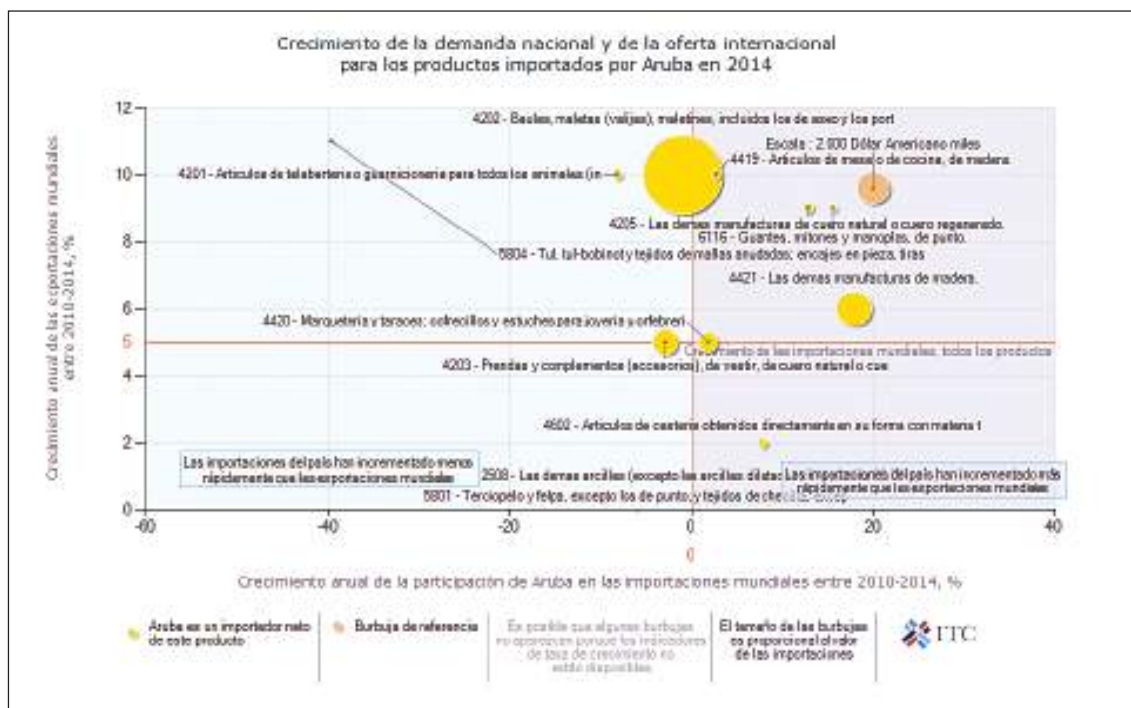
Código del producto	Colombia exporta hacia Ecuador		
	2012	2013	2014
`7117	9910	13159	8097
`6305	2768	1886	1423
`9602	400	566	918
`9404	1237	1423	552
`9504	232	276	515
`6815	132	244	274
`6913	59	102	108
`6802	339	88	53
`6301	16	58	41
`6914	24	23	41
`7114	0	0	20
`6809	0	1	16
`6504	7	3	14
`9701	18	14	13
`6308	0	0	0
`6502	1	0	0
`7113	1	7	0
`7118	0	0	0
`9202	0	0	0
`9205	0	0	0
`9206	0	0	0
`4202	2125	3100	2954
`5804	804	1336	1937
`6001	1278	1378	1134
`2508	746	878	891
`4205	330	332	692
`4203	532	598	431
`4421	95	131	129
`5805	38	40	59
`4201	212	79	38
`5801	22	19	35
`4420	76	66	10
`4419	1	3	5
`6116	8	2	1
`4602	1	0	0
`5112	163	33	0
`6113	0	0	0
TOTAL	21.575	25.845	20.401

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. The Development Partner for Small Business Export Success in Developing Countries. Intracen. Suiza, 2015.

Para llegar a competir con los artesanos ecuatorianos deben existir unas políticas públicas y privadas que permitan: (1) mejorar la competitividad, (2) promocionar permanentemente los productos artesanales con la innovación constante de nuevas estrategias de internacionalización, (3) profundizar agudamente la integración económica y social entre los socios, sin conveniencias y sin rivalidades, (4) negociación de acuerdos comerciales eficientes y generadores de valor agregado en el incremento de las exportaciones no tradicionales, (5) defensa al comercio internacional por las fronteras, (6) seguridad y gestión del comercio en los diferentes campos, (7) la búsqueda de la marca país y desarrollo de marcas regionales en todas las artesanías, marroquinería y productos decorativos, (8) el fortalecimiento de la gestión logística internacional en Colombia, que es una de las más costosas en América y otros continentes.

13.5.7 Tendencias en la Demanda del mercado artesanal Ecuatoriano. Las partidas arancelarias colombianas de mayor participación en el mercado artesanal y decorativo ecuatoriano son 58.04, 58.05, 44.19, 61.16, 42.02, 42.05, 6001, 42.21, 42.03, 44.20, 42.01, 46.22, 25.08, 58.01, demuestran un importante compromiso conjunto del gobierno nacional, el sector privado regional y las instituciones académicas regionales intrafronterizas para desarrollar procesos productivos artesanales. Su tendencia lleva un crecimiento en el mediano y largo plazo como lo demuestra el gráfico 52.

Gráfico 52. Tendencias en la demanda del mercado del grupo Artesanías 1 en el mercado ecuatoriano, 2014

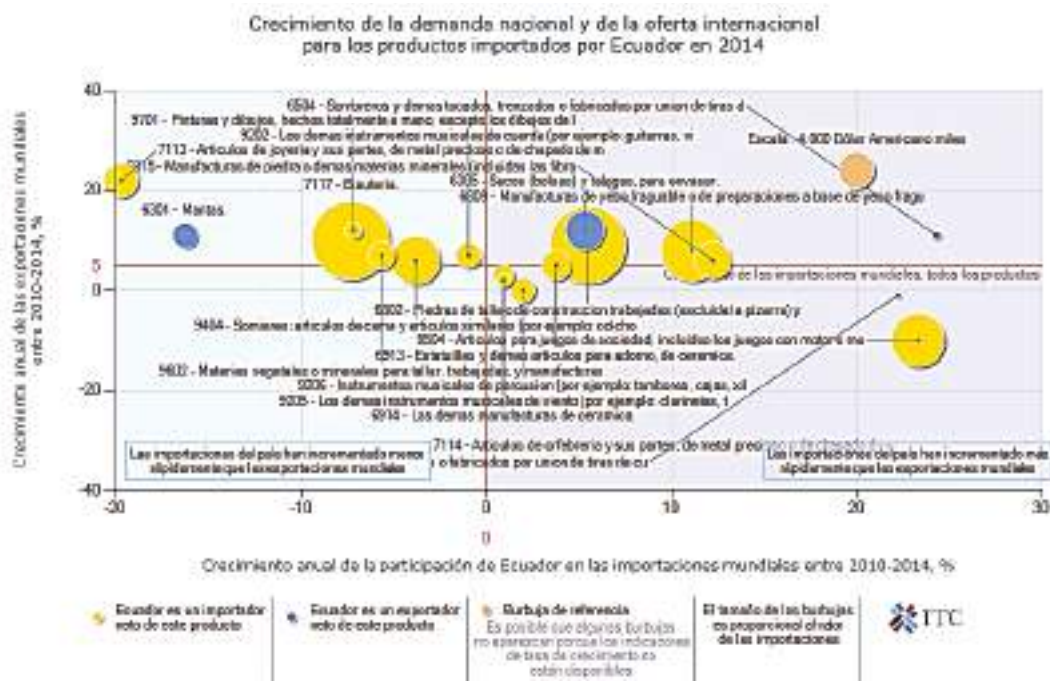


Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Macmap. About Trademap. Understanding the structure and evolution of international markets is essential for both firms and trade support institutions (TSIs). Suiza, 2015.

Las condiciones actuales obligan a revisar las relaciones intrafronterizas subregionales de los pueblos artesanos que conviven en el Cordón Fronterizo Andino, Amazónico y Pacífico buscando mejorar las técnicas artísticas de las Artesanías y la marroquinería que exigen los clientes extranjeros. Lo anterior, a través de estudios y capacitaciones con artesanos y marroquineros extranjeros, especialmente de los países desde donde se pudo lograr estas oportunidades comerciales para aprender entre nariñenses, carchenses, otavaleños y putumayenses, las artes y las técnicas pertinentes y necesarias para llegar a esos mercados.

El mercado de artesanías y productos decorativos ecuatorianos mantiene un contacto directo y permanente con los turistas de diferentes continentes que visitan este importante país por los seis (6) senderos o rutas turísticas que cruzan el país desde la región costera, insular y especialmente andina, que la que se acerca a la frontera ecuatoriano-colombiana, de allí nuestro nicho de mercado geopolíticamente oportuno y comercialmente provechoso. Las partidas arancelarias colombianas de mayor participación el mercado artesanal y decorativo ecuatoriano son 65.04, 97.01, 92.02, 71.13, 68.15, 71.17, 63.05, 68.09, 68.02, 95.04, 69.13, 96.02, 92.05, 69.14, 71.14, demuestran un importante compromiso del gobierno nacional, el sector privado regional y las instituciones académicas regionales intrafronterizas para desarrollar procesos productivos artesanales. Su tendencia lleva un crecimiento en el mediano y largo plazo como lo demuestra el gráfico 53.

Gráfico 53. Tendencias en la demanda del grupo ARTESANÍAS 2 en el mercado ecuatoriano, 2015

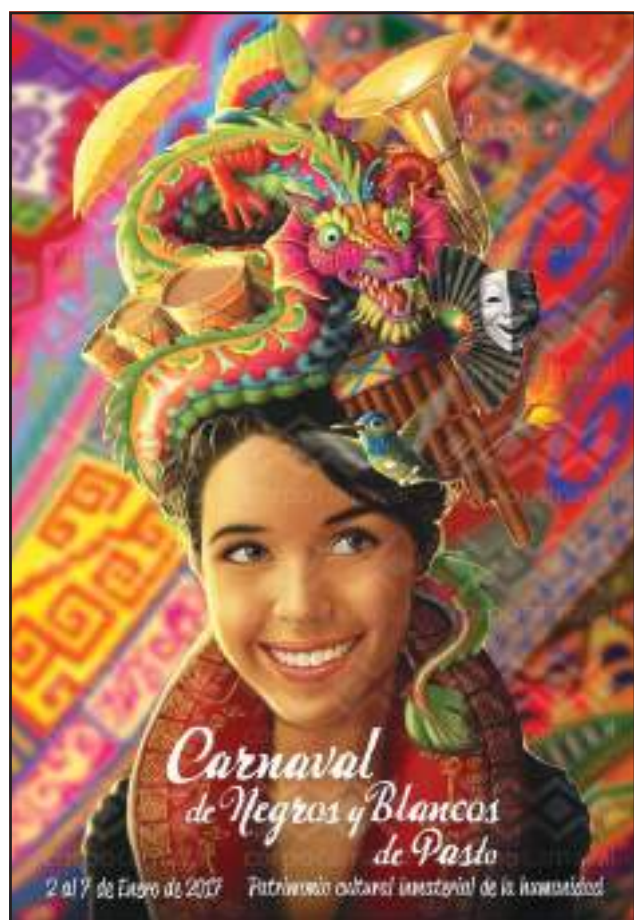


Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Macmap. About Trademap. Understanding the structure and evolution of international markets is essential for both firms and trade support institutions (TSIs). Suiza, 2015.

Las estrategias de internacionalización de los productos y las empresas artesanales y marroquineras nariñenses se fortalecerán, siempre y cuando trabajen en I&D los artesanos y maestros colombianos y ecuatorianos con un mismo fin. Mejorar las condiciones socioeconómicas, el bienestar social, aunar esfuerzos, dimensionar los mercados objetivo y ganar espacio en la economía de mercado poniendo la globalización a su favor.

13.5.8 Canales de Distribución. Según el Gobierno de cerca de una década, Ecuador es el país del Buen Vivir por ser un país megadiverso, por su geografía y la posición del sol permiten que Ecuador tenga un alto rendimiento, productividad y un alto potencial de crecimiento de cultivos durante todo el año. A diferencia de Colombia, Ecuador mantiene en perfecto estado las vías primarias y terciarias por donde se mueve toda la carga nacional, internacional o en tránsito, aminorando costos directos e indirectos en el transporte.

El fácil acceso del transporte terrestre a nuestros vecinos ecuatorianos, es muy flexible, porque se puede generar una estrategia logística de distribución denominada (Door to Door), desde donde se pueden diseñar matrices de costos, tiempos y movimientos muy eficientes en la logística de exportación de productos artesanales y marroquineros por la cercanía y el espacio geopolítico que este mercado internacional ofrece.



Un elemento que impide el acceso inmediato a este importante mercado artesanal, son las salvaguardias que ha implementado el Gobierno ecuatoriano en los últimos años, a través del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador -SENAE-, minimizando las posibilidades de acceso fácil al mercado ecuatoriano, con los productos artesanales, decorativos y marroquineros de Nariño.

Fuente: Afiche ganador para los Carnavales de Negros y Blancos, 2017. Tomado de: <http://www.colombiade Fiesta.com/eventos-en-colombianoticias-positivas/afiche-carnaval-de-pasto-2017.jpg>.

Capítulo 14

El mercado de los Emiratos Árabes Unidos



Tomado de: www.ipitimes.com, 2018

Los Emiratos Árabes Unidos (En árabe: دَوْلَة اَلْإِمَارَاتِ اَلْعَرَبِيَّة اَلْمَتَّحَة Al-Imārāt al- 'Arabiya al-Muttahida) es una Federación del Oriente Medio ubicada en la península arábiga cuyo gobierno es monárquico, constitucional y federal.

14.1 GEOGRAFÍA

La superficie total del país es 83.600 km². Los Emiratos Árabes Unidos se ubican en el Medio Oriente, limitando con el Golfo Pérsico al norte, con el Golfo de Omán al este, con Omán al noreste y sureste, y con Arabia Saudita al suroeste. Situados al sudeste de la península Arábiga, los Emiratos Árabes Unidos son una masa continental de forma similar a un triángulo cuyo litoral está constituido por las costas del sur y del sudeste del Golfo Pérsico y parte de las del oeste del golfo de Omán. El clima es muy caluroso y húmedo en el verano (+40°C), el invierno es suave (15-24°C) y las precipitaciones se dan entre 1 a 4 días al año.

14.2 ECONOMÍA

Dentro de las economías más representativas del Medio Oriente, los Emiratos Árabes Unidos poseen condiciones socioeconómicas diferenciales y considerablemente con un PIB que supera todas las expectativas de los demás.



Fuente: Imagen tomada de: www.theworldfactbook-CIA.org, 2015.

Los Emiratos Árabes Unidos tienen una economía abierta con un alto ingreso per cápita y un considerable superávit comercial anual. Los esfuerzos exitosos en la diversificación económica han reducido la porción del PIB basado en la producción de petróleo y gas al 25%.

Desde el descubrimiento de petróleo en los Emiratos Árabes Unidos hace más de 30 años, el país ha experimentado una profunda transformación desde una región empobrecida de pequeños principados del desierto a un estado moderno con un alto estándar de vida (The World Factbook, 2015). Es uno de los países más ricos del mundo, sustentados en una economía liberal y abierta con un elevado ingreso per cápita (globalmente, ocupa el quinto puesto) y un sostenible superávit comercial internacional con sus socios.

La riqueza de los Emiratos Árabes Unidos está basada en la explotación del petróleo y gas natural, que representan alrededor del 20% de su PIB. Esta nación árabe es el primer productor del Golfo Pérsico rebasando a Arabia Saudita e Irán. La inversión de sus ganancias petrolíferas y su política exterior, le han permitido desempeñar una importante función en los asuntos de la región.

Las reservas de petróleo crudo en el país corresponden al 60% de toda la reserva mundial, lo que equivale a 756.198.700 millones de barriles, albergando las mayores reservas de gas en el mundo ("Economic Development in the UAE in United Arab Emirates: a new perspective, I". Al Abed and P. Hellyer (eds), Trident Press, London, 2001). Los fuertes incrementos del precio internacional (WTI) del barril de petróleo crudo en los últimos veinte (20) años, ha sido la piedra equinoccial para sacar a este país de la pobreza, la división de reinos feudales y monárquicos a contemplar el éxito financiero y productivo a través de la exportación de bienes y servicios energéticos a los diferentes países del mundo.

Su principal socio comercial es Japón, a donde se destina el 30% de sus exportaciones, distribuyéndose el resto de sus ventas entre India, Singapur, y en menor medida, Corea del Sur e Irán.

Por su parte, los principales países de origen de las mercancías importadas por EAU son Japón, Francia, Reino Unido, Estados Unidos, Alemania e Italia. El porcentaje correspondiente a cada uno de esos países no supera el 10% del total, pero la sumatoria de los productos provenientes de esos países es inferior al 38% de las importaciones ["Economic Development in the UAE in United Arab Emirates: a new perspective, I". Al Abed and P. Hellyer (Eds), Trident Press, London, 2001: 2].

La moneda reconocida en cada emirato se denomina Dirham (DH). En los Emiratos prácticamente no existe el desempleo, porque se exige a las personas que perdieron su empleo encontrar un nuevo trabajo en un plazo máximo de un mes. Los extranjeros que no encuentren trabajo en ese lapso de tiempo son expulsados del país pues su visa, al ser de trabajo, queda invalidada. En el caso de la escasa población laboral local, que asciende a cerca de 300.000 personas, está protegida por la Ley de Emiratzación,

la cual obliga a empresas nacionales y extranjeras a contar entre sus planillas con un número determinado de empleados de origen local (UAE. Prochile, 2013).

Tabla 48. Variación del PIB per cápita como los más altos a nivel mundial (2000-2013)

Años	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
PIB-PPC	45.200	49.700	37.000	39.900	40.000	49,600	29.200	29.600	29.900

Fuente: Análisis de datos, según indicadores económicos confrontados entre FMI (archives@imf.org) Indexmundi (UAE. Economic Indicator. The World Factbook, 2014). PIB-PPC (Ingreso per cápita tomando como base la distribución de PIB entre el número de habitantes/año).

14.3 DIVISIÓN POLÍTICA

Los Emiratos Árabes Unidos es un conjunto de siete (7) emiratos que lo conforman, como son: *Abu Dhabi, Ajmán, Dubái, Al Fujairah, Ra's al Khaymah, Sharjah y Umm al Quwain*. Su capital es Abu Dhabi. Estos emiratos son una esponja cultural y religiosa que absorbe muchas nacionalidades (torre de babel) de extranjeros que, por los altos ingresos de los emiratíes, logran obtener salarios altos y un bienestar por encima de la media mundial. En la tabla 49, se registra los indicadores económicos atractivos para consolidar negocios internacionales con distribuidores de Artesanías, marroquinería y productos decorativos que tienen contacto con consumidores y distribuidores del mercado emiratí y del Oriente Medio.

Tabla 49. División Política de los Emiratos Árabes Unidos, 2014

Emirato	Capital	Área Geográfica	Población
ABU DHABI	Abu Dhabi	67.340 km ²	3.759.653
AJMÁN	Ajmán	259 km ²	960.492
DUBÁI	Dubái	3.885 km ²	1.980.000
AL FUJAIRAH	Al Fujairah	1.166 km ²	718.933
RA'S AL KHAYMAH	Ra's al Khaymah	1683 km ²	591.753
SHARJAH	Sharjah	2.590 km ²	1.346.000
UMM AL QUWAIN	Umm al Quwain	777 km ²	359.098
	Total	77.700 Km²	9.346.129

Fuente: Revisión de datos confrontados entre las bases estadísticas del Fondo Monetario Internacional (www.imf.org) - Banco Mundial (www.mb.org) - ICC. Suiza, 2014 (www.imd-org). Population Indicator, 2014.

El Consejo Supremo comprende los gobernantes de los siete emiratos y elige un presidente y un vicepresidente de entre ellos para un periodo en el cargo de cinco años renovables. Aunque no sea oficial, el presidente del país es por herencia un jeque del emirato de Abu Dabi y el primer ministro, un jeque del emirato de Dubái.

Las condiciones geopolíticas y de ubicación estratégica, son condicionantes directos para poder realizar negocios internacionales con los *emiratíes* (pobladores locales), y estos, con los diferentes países del mundo. Desde febrero de 2002, el Dírham (moneda nacional) de los emiratos, está vinculado oficialmente al dólar estadounidense.

El Consejo Supremo está conformado por los gobernantes de los siete (7) emiratos, tiene tanto poderes legislativos como ejecutivos. El Consejo Federal Nacional se compone de cuarenta (40) miembros, que consta de un número distinto de representantes por cada emirato. También debate las enmiendas constitucionales y anteproyectos de ley que pueden ser aprobados, modificados o rechazados y revisa el presupuesto anual de la federación. Otras funciones de la Consejo Federal Nacional incluyen debatir los tratados y convenciones internacionales e influir en el trabajo del Gobierno UAE, a través de los canales de discusión, sesiones de preguntas y respuestas, sugerencias, recomendaciones y seguimientos de quejas [CIA website, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ae.html>, 2016: 1].

14.4 POBLACIÓN

Según estimaciones del Banco Mundial a 2013, la población de Emiratos Árabes Unidos llegó a 9.346.129 de habitantes. Según la base de datos CIA, The World Factbook, 2013, sólo el 11,9% son población local (emiratíes). El resto está compuesto de más de 200 nacionalidades, de las cuales el 14% son occidentales, 40% de India y Pakistán, y el resto (34,1%) dividido entre árabes varios, iraníes y otras nacionalidades. *La estructura etaria del país se describe a continuación:*

- ❖ 0-14 años: 20,7% (hombres 597.476/mujeres 570.275)
- ❖ 15 a 24 años: 13,7% (hombres 457.647/mujeres 311.673)
- ❖ 25-54 años: 61,5% (hombres 2.639.018/mujeres 820.915)
- ❖ 55-64 años: 3,1% (hombres 132.718/mujeres 43.624)
- ❖ 65 años y más: 1% (hombres 35.071/mujeres 20.388) (CIA, The World Factbook, 2013).

14.5 PERFIL ECONÓMICO

La crisis financiera global (2008-2010) también afectó a los Emiratos, por el apretado crédito internacional que solicitaban los diferentes países ante el FMI y el Banco Mundial. Además, los precios de los activos desvalorizados habían constreñido su economía. Los jeques trataron de atenuar la crisis aminorando el gasto público y consiguiendo capitales extranjeros para obtener liquidez del sector bancario. La crisis afectó a Dubái que se encontraba en una difícil situación financiera, por efectos de la burbuja inmobiliaria mundial (BIM). Dubái carecía de dinero suficiente para cumplir con sus obligaciones de deuda, lo que provocó preocupación global acerca de su solvencia. La dependencia del petróleo, una mano de obra expatriada grande y crecientes presiones inflacionarias son importantes retos a largo plazo. En la tabla 50, se encuentran los

indicadores macroeconómicos que definen a este país como un mercado artesanal muy interesante, por sus grandes compras de joyas en oro y plata (filigrana).

Tabla 50. Indicadores macroeconómicos de Emiratos Árabes Unidos (EAU), 2014

INDICADORES	RANKING MUNDIAL	Valor en dólares USD
Producto Interno Bruto (PIB) en Paridad de Poder Adquisitivo (PPA)	33	\$617.1 billones (2014 est.)
Ingreso Percápita (PPP)	5	\$66,300 USD (2014 est.)
Fuerza Laboral	81	4.891 millones de habitantes
Tasa de Desempleo	19	2,4% (estimada 2001)
Tasa de Inflación	110	2.3%
Exportaciones	18	\$370.6 (2014 est.) billones de dólares
Socios Comerciales	N.A.	Japan 15.4%, India 13.4%, Irán 10.7%, Tailandia 5.5%, Singapur 5.5%, South Korea 5.3% (estimado 2012)
Importaciones	20	\$239.8 (2014 est.) billones de dólares
Socios Comerciales	N.A.	India 17%, China 13.7%, US 10.5%, Germany 5.1%, Japan 4.2% (estimados a 2012)
Reservas Internacionales	34	\$78.42 (2014 est.) billones de dólares
Deuda Externa	35	\$171.9 (2014 est.) billones de dólares
Inversión Extranjera Directa	41	\$116.4 (2014 est.) billones de dólares
Tasa de Cambio	N.A.	1 Dirham =3,673 USD
Tasa Crecimiento Económico	81	4%
Índice de Gini (2005)	103	32.1

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Central Intelligence Agency (CIA). The World Factbook. USA, 2015.

El plan estratégico de los Emiratos Árabes Unidos para los próximos años se centra en la diversificación y la creación de más oportunidades para los ciudadanos a través de la mejora de la educación y el empleo creciente en el sector privado. Los Emiratos Árabes Unidos concluyeron sus Acuerdos de Libre Comercio (APC) con Singapur y el bloque económico del AFTA en 2008 y 2009 respectivamente. Actualmente está cooperando con el equipo negociador del GCC a la conclusión de Acuerdos de Libre Comercio con la Unión Europea, Japón, China, India, Pakistán, Turquía, Australia, Corea del Sur y el bloque económico del sur Mercosur (Tomado de: <http://www.uaeinteract.com/business/business.asp>, 2014).

14.5.1 Tratados Comerciales firmados por Emiratos Árabes Unidos. Emiratos Árabes Unidos son miembros del GATT (General Agreement on Tariff and Trade) desde el 8 de marzo de 1994 y desde el 10 de abril 1996 es parte de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Naciones y resolución pacífica de conflictos son otros principios rectores de su política exterior Su filosofía ha sido la de promover la justicia en los tratos internacionales con otros países, la importancia de respetar el principio de no injerencia en los asuntos soberanos de otras naciones [UAE. OMC, Suiza, 2014: 1].

Los Emiratos respaldan a las instituciones internacionales para reafirmar el cumplimiento de la ley internacional y la puesta en marcha de convenios y tratados. El gobierno de la federación del Oriente Medio mantiene un incremento en el gasto público hacia la expansión en infraestructura, la mitigación del desempleo y la redistribución del ingreso por una inversión participativa del sector privado. Los Emiratos firmaron un acuerdo marco de inversiones con Washington y de acceso comercial y en noviembre de 2004 acordaron emprender negociaciones hacia un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.

Una de las características centrales de la política exterior de los Emiratos Árabes Unidos ha sido el desarrollo de vínculos más estrechos con sus vecinos de la Península Arábiga a través del Consejo de Cooperación del Golfo de seis miembros (GCC). Los Emiratos Árabes Unidos también es miembro de la Liga Árabe, el Cuarteto Árabe, el Comité para la Iniciativa de Paz Árabe, Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), la Organización de Países Exportadores de Petróleo árabes (Opaep), Organización de la Conferencia Islámica (OCI), y muchas otras organizaciones regionales, internacionales e intergubernamentales, así como, por supuesto, las Naciones Unidas (ONU) y sus organismos afiliados.

Los Emiratos Árabes Unidos, siguen financiando y participando en las operaciones de socorro en curso para el pueblo sirio con el fin de aliviar su sufrimiento con la guerra física que está luchando en sus territorios [Informe Comercial sobre el mercado de los Emiratos Árabes Unidos. Liga de Países Árabes. Tomado de: www.uaeinteract.com/government/foreign_policy.asp, 2014: 1].

14.5.2 Consejo de Cooperación del Golfo Pérsico. El Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo (GCC) es una organización regional formada por seis (6) naciones del Medio Oriente. Según la Uaeinteract, fue creado el 25 de mayo de 1981, el GCC lo conforman: *Bahréin, Kuwait, Omán, Catar, Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos*. Actualmente, los Emiratos han firmado Acuerdos de Libre Comercio con varios países de diferentes continentes del mundo, entre ellos:

- ❖ Japón
- ❖ Singapur
- ❖ Estados Unidos (En negociación)
- ❖ Mercosur (En negociación)
- ❖ Australia
- ❖ Nueva Zelanda
- ❖ Tailandia
- ❖ Bahréin
- ❖ India
- ❖ Unión Europea

Entre los miembros de la GCC, existe una unión aduanera, los cuales pertenecen también a la Organización Mundial del Comercio (OMC). Es importante analizar que un buen negocio con comercializadores y distribuidores Emiratis sería aprovechando la adhesión que tiene Colombia con los países de Mercosur, en especial los Acuerdos de Cooperación Económica con Brasil y Argentina.

14.5.3 La Liga de Estados Árabes. El mundo árabe es un conglomerado de influencias múltiples y diversas. Varios grupos étnicos, lingüísticos y religiosos viven en la región. Sin embargo, el islam y el idioma árabe constituyen sus dos características culturales predominantes. El pueblo árabe, repartido en una vasta zona, disfruta de lazos comunes históricos y de tradición. La Liga de los Estados Árabes o Liga Árabe, es una organización regional de países árabes en Oriente Medio y el Norte de África. En la actualidad tiene 22 miembros: Arabia Saudita, Argelia, Bahrein, Comoras, Yibuti, Egipto, Iraq, Jordania, Kuwait, Líbano, Libia, Marruecos, Mauritania, Omán, Palestina, Qatar, Somalia, Sudán, Siria, Túnez, Emiratos Árabes Unidos y Yemen [UAE. [Http://www.reingex.com/Liga-Estados-Árabes.asp](http://www.reingex.com/Liga-Estados-Árabes.asp), 2014: 2].

14.5.4 El Acuerdo de Libre Comercio (Panarabe). Es un bloque económico de países del Oriente Medio, integrado por: Arabia Saudita, Argelia, Bahrein, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, Iraq, Jamahiriya Árabe Libia, Jordania, Kuwait, la Autoridad Palestina de Cisjordania y la Franja de Gaza, Líbano, Marruecos, Omán, Qatar, República Árabe Siria, Sudán, Túnez, Yemen.

14.5.5 Tratado de Libre Comercio entre los Emiratos y la Unión Europea. La Unión Europea estableció relaciones bilaterales y de comercio exterior con los países del Consejo de Cooperación del Golfo (Arabia Saudita, Bahrein, Kuwait, Omán, Qatar y los Emiratos Árabes Unidos) a través de un Acuerdo de Cooperación firmado en 1988. El principal objetivo es contribuir a reforzar la estabilidad en una región de importancia estratégica para la Unión Europea, así como facilitar las relaciones políticas y económicas. Todos los países del Consejo de Cooperación del Golfo son beneficiarios de un acceso preferencial al mercado de la Unión Europea bajo el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de la Unión Europea ([Http: //www.reingex.com/Liga-Estados-Árabes.asp](http://www.reingex.com/Liga-Estados-Árabes.asp), 2014: 1).

14.5.6 Tratado de Libre Comercio entre la India y el Consejo de Cooperación del Golfo. Un Acuerdo Marco sobre Cooperación Económica entre la República de la India y el Consejo de Cooperación del Golfo (Oriente Medio) se firmó el 25 de agosto de 2004. Los países del Consejo de Cooperación del Golfo (Bahrein, Kuwait, Omán, Qatar, Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos), son los terceros socios comerciales más grandes de la India, con unas exportaciones a esta región que constituyen cerca del 3-4% de las exportaciones globales de la India mientras que las importaciones de la India de esta región representan más del 20% de sus importaciones globales ([Http: //www.reingex.com/Liga-Estados-Árabes.asp](http://www.reingex.com/Liga-Estados-Árabes.asp), 2014: 2).

14.5.7 La Asociación de la Cuenca del Océano Índico para la Cooperación (IOR-ARC). La Asociación de la Cuenca del Océano Índico para la Cooperación (IOR-ARC), anteriormente llamada "*Iniciativa de la Cuenca del Océano Índico*", es una institución internacional formada por: Australia, Bangladés, India, Indonesia, Irán, Kenia, Madagascar, Malasia, Mauricio, Mozambique, Omán, Singapur, Sudáfrica, Sri Lanka, Tanzania, Tailandia, Emiratos Árabes y Yemen. Su objetivo, es la cooperación económica y en particular del comercio exterior y la inversión extranjera directa (Tomado de: <http://www.reingex.com/Liga-Estados-Árabes.asp>, 2014: 2).

La GCC no solo es un acuerdo de promoción comercial entre los países del Golfo Pérsico, sino un estamento encargado de coordinar la integración económica y social, la conexión y comunicación permanente con los países en temas directamente comprometidos con sus comunidades islámicas, como son finanzas, economía, comercio, aduanas, turismo, leyes migratorias y administración pública.

14.5.8 La Comisión Económica y Social para el Oeste Asiático (ESCWA). Está conformada por trece (13) miembros: Arabia Saudita, Bahréin, Egipto, Irak, Jordania, Kuwait, Líbano, Omán, Palestina, Qatar, Siria, Emiratos Árabes Unidos y Yemen. Los acuerdos comerciales bilaterales vigentes son con Siria, Jordania, Líbano, Marruecos e Iraq, a través de este acuerdo se han eliminado todos los aranceles aplicados a todos los productos agropecuarios e industriales. Los EAU también han suscrito un acuerdo marco de comercio e inversión con los Estados Unidos y en 2005 comenzaron negociaciones para establecer un Acuerdo de Libre Comercio entre los EAU y los Estados Unidos, el cual fue interrumpido en el 2006 y hasta ahora no ha sido reanudado [EAU. Inteligencia de mercados, Procuador, Quito, 2012: 4].

14.5.9 Comercio Exterior. Debido a la escasez de agua y la falta de tierras de cultivo, los Emiratos tienen que importar casi el noventa (90%) por ciento de sus necesidades alimentarias y suntuarias (Artesanías y marroquinería). Es un mercado pequeño para los países latinos, pero una gran alternativa de venta continua, por la cantidad de refugiados, inmigrantes y trabajadores latinos que viven en este importante país, y es una oportunidad muy importante para las artesanías, la marroquinería y los productos decorativos que fabrican los Artesanos de Nariño. La Oficina de Aduanas de los EAU tiene la potestad de autorizar la importación temporal de ciertas mercancías, dentro de las cuales se encuentran las muestras comerciales, las mismas que deberán ser reexportadas en un plazo de seis meses, previo al pago de una garantía bancaria (Tomado de: <http://www.uaeinteract.com/government/zayed.asp>, 2014).

El comercio exterior en los Emiratos es muy dinámico, los volúmenes de importación son significativos y se han incrementado cada año, en especial de los países donde los EAU han firmado un TLC (Acuerdo de Promoción Comercial). A nivel de países de habla hispana, los españoles han tratado de conquistar este mercado tan importante desde hace ocho (8) años, con excelentes resultados. Generando una balanza comercial positiva para las provincias españolas.

Las provincias de Sevilla y Cádiz son las más exportadoras dentro del conjunto de Andalucía destacando el incremento anual constante de la provincia de Cádiz, la cual, además de ocupar el primer lugar en el ranking, aglutina el 45,49% de las exportaciones andaluzas a EAU [EAU. Inteligencia de mercados, Guía País. ICEX, Madrid, 2014: 5].

En el caso de Andalucía, cabe destacar en primer lugar el sector de los bienes industriales, como ocurre con el conjunto de España, seguido del sector agroalimentario por el peso que tienen las exportaciones de aceite de oliva y aceitunas en este mercado.

Los bienes de consumo, a pesar de que ocupan el tercer lugar en el ranking de exportaciones andaluzas, han cobrado cierto protagonismo gracias al incremento de ventas en el sector moda; se podría mencionar apertura de tiendas en EAU por parte de empresas andaluzas tales como "*La Jaca de Doñana*" en Abu Dhabi, "*Neck & Neck*" y "*Charanga*", estos dos últimos en Dubái Mall, como Centro Comercial de referencia mundial (Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda). EAU. Dubái, 2012). El cuadro 54, determina cómo han evolucionado las compras Emiratis de productos artesanales provenientes de diferentes países del mundo.

Los comerciantes, distribuidores y consumidores de artesanías les atraen las joyas, de allí que las partidas arancelarias correspondientes a Artículos de Joyería y Orfebrería, Bisutería en oro y plata, Monedas de oro y plata, Edredones de cama, Juegos didácticos o de mesa, Manufacturas de cera, Artículos o artesanías de piedra, Mantas, Tejidos aterciopelados, Sacos y bolsas de embalaje, Maletas y bolsos de cuero y Prendas de vestir en cuero por lo que es uno de los mercados más atractivos para los productores artesanales de todo el mundo. China es un país, que geopolíticamente se encuentra cercano y cuyo proveedor es el que se lleva la mayor parte de sus compras internacionales de este sector.

La llamada "*Primavera Árabe*" ha tenido un profundo efecto en toda la región, incluyendo los Emiratos Árabes Unidos, que registró una gran afluencia de turistas de dentro y fuera de la región. La inmensa mezcla de grupos étnicos hace que Emiratos Árabes Unidos se convierta en una verdadera "*Torre de Babel*". Se encuentran todos los productos, de todas partes del mundo, para todos los gustos y para todos los presupuestos. Desde los precios más baratos hasta los más desorbitantes (EAU. Proexport, 2013).

Sin embargo, revisando varios estudios de mercado de diferentes productos y sectores elaborados por entidades promotoras de exportación de países en América y Europa, a los emiratis les gusta la innovación, nunca compran lo mismo, siempre quieren adquirir algo diferente, las recompras son muy cortas y esa es una ventaja sobre la demanda internacional y una oportunidad comercial sobre la oferta regional.

14.5.10 Comercio Exterior Emiratis con Colombia. Los EAU aprobaron el Arancel Aduanero Exterior Común (CET) del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG) el 1 de enero de 2003. El CET es un impuesto ad valorem, excepto en el caso de los derechos aplicados al tabaco. El plazo de vigencia del CET es por cinco (5) años para registrar las importaciones (<http://www.uaeinteract.com/government/zayed.asp>, 2014: 1).

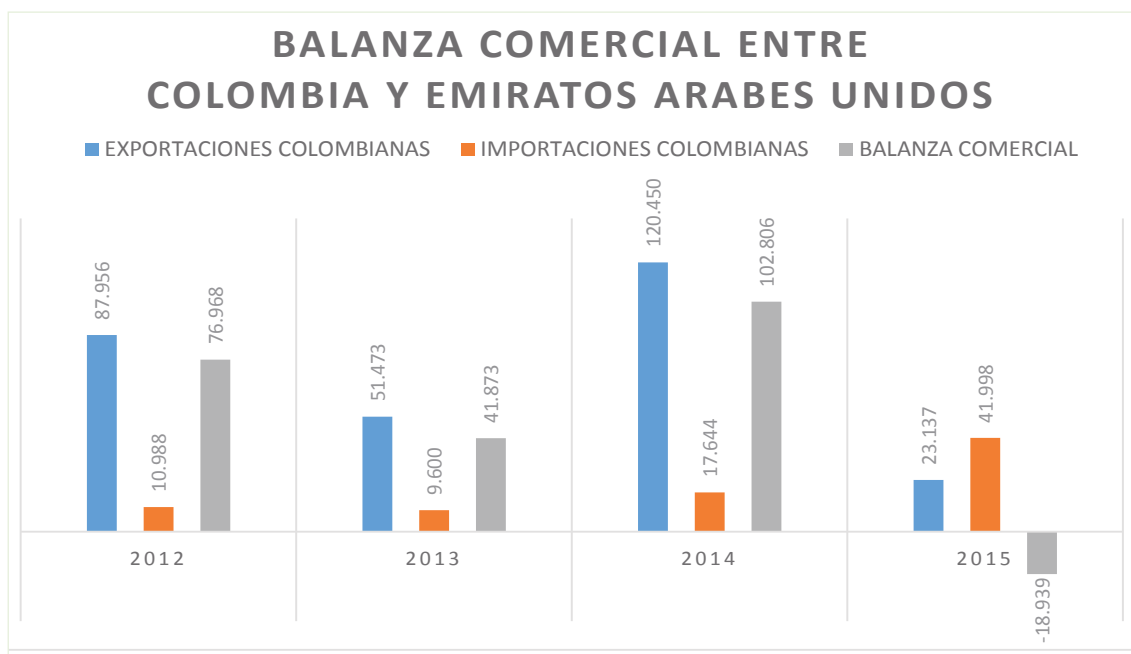
Cuadro 56. Importaciones mundiales de artesanías, marroquinería y productos decorativos del mercado Emirati (EAU, 2009-2013)

HANDCRAFTED PRODUCTS	HS-4	2009	2010	2011	2012	2013
Artículos de Arcilla	25.08	7.234	13.499	13.103	11.067	14.681
Artículos de Talabartería	42.01	2.720	2.940	4.102	3.750	4.985
Maletas y bolsos de cuero	42.02	507.997	630.713	811.595	875.034	1.020.704
Prendas de vestir en cuero	42.03	85.047	75.710	94.792	101.236	112.145
Manufacturas en cuero	42.05	7.930	7.269	8.983	7.349	9.588
Artículos de cocina de madera	44.19	3.320	3.728	3.477	3.963	5.269
Cofres y estuches de madera	44.20	10.460	18.355	14.905	12.160	15.859
Manufacturas de madera	44.21	21.697	23.242	23.706	28.017	30.418
Cestería y otros artículos	46.02	14.731	8.061	10.202	15.338	18.517
Tejidos en algodón	51.12	16.410	15.676	16.929	16.661	20.406
Terciopelo, felpa y tejidos	58.01	105.199	110.994	150.162	128.468	173.9
Bordados de punto y ganchillos	58.04	43.856	42.950	35.239	42.376	44.599
Tapicería tejida a mano y aguja	58.05	82	107	127	134	221
Tejidos Aterciopelados	60.01	66.140	70.541	85.107	81.592	90.928
Vestuario en tejido de punto	61.13	7.897	5.065	7.428	5.510	6.523
Guantes y mitones de punto	61.16	12.154	15.337	25.594	32.790	29.027
Mantas y cobijas de viaje	63.01	265.355	257.951	247.703	230.745	241.806
Sacos y bolsas para embalaje	63.05	13.487	20.760	27.782	25.210	30.685
Alfombras tejidas o hiladas	63.08	1.620	1.318	1.301	1.353	1.223
Sombreros trenzados	65.02	873	816	1.214	1.358	2.086
Sombreros y demás tocados	65.05	34	53	290	96	77
Artículos de piedra	68.02	296.581	300.715	280.923	302.863	379.432
Manufacturas en yeso	68.09	41.895	32.192	28.111	17.429	20.724
Manufacturas en piedra	68.15	23.035	26.391	29.016	34.295	53.514
Estatuillas y adornos de cerámica	69.13	18.358	31.248	66.488	102.872	105.893
Artículos de cerámica	69.14	11.005	12.246	14.382	21.499	32.251
Bisutería	71.09	1	280	689	140	146
Artículos de Joyería	71.13	11.632.788	9.904.676	15.882.937	21.463.184	14.686.934
Artículos de orfebrería	71.14	2.805.593	1.446.620	1.836.857	1.167.176	121.934
Bisutería en oro y plata	71.17	90.934	92.470	161.169	141.617	117.577
Monedas de oro o plata	71.18	35.282	238.528	6.516	19.056	13.832
Instrumentos de cuerda	92.02	5.496	6.174	6.246	7.648	5.825
Instrumentos de viento	92.05	1.792	1.796	1.779	1.661	1.704
Instrumentos de percusión	92.06	2.078	1.901	2.541	2.147	1.668
Edredones y artículos para cama	94.04	133.209	173.722	191.843	195.707	196.775
Juegos didácticos o de mesa	95.04	232.710	284.040	319.399	376.237	224.409
Manufacturas en cera	96.02	2.254	1.221	5.238	2.016	2.641
Pinturas hechas a mano	97.01	165.984	78.164	58.584	65.803	95.639

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2014. Análisis por Correlación de Datos Históricos de Comercio Exterior. United States International Trade Commission www.usitc.org. Macmap. Trade Balance Colombia-EAU, 2014.

De los países de habla hispana, uno de los que han aprovechado las bondades que el mercado emiratí otorga, ha sido España por su incidencia en los sectores económicos claves, como la industria agroalimentaria, la construcción de infraestructura y la inversión extranjera, sin embargo, las condiciones de acceso a mercados de los productores y comercializadores españoles en este país, no son tan significativas como las de Estados Unidos, Reino Unido, China, India, entre otros. El gráfico 56, mantiene una esperanza a que las exportaciones colombianas en el mediano y largo plazo tiendan a crecer y mantener positivas sus ventas a este importante mercado artesanal.

Gráfico 54. Balanza Comercial entre Colombia y los Emiratos Árabes Unidos, 2012-2015



Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2016. Análisis por Correlación de Datos Históricos de Comercio Exterior SIEX DIAN-DANE. Sistema de Información en Comercio Exterior (Sicoex) www.aladi.org. Trade Balance Colombia-Ecuador, 2016.

Este es un mercado muy interesante para las artesanías, la marroquinería y los productos decorativos del departamento de Nariño, ya que las importaciones de joyas que realizan los emiratíes son muy significativas en el corto, mediano y largo plazo. La balanza comercial con Colombia determina un mercado positivo, a pesar de que, en 2015, no haya generado un aporte positivo a las exportaciones colombianas, pero como se puede apreciar, en 2014 las condiciones generaron ventas colombianas muy importantes.

El avance tecnológico industrial, cuya naturaleza es acumulativa en el tiempo histórico irreversible, se inscribe en un “*régimen tecnológico*” en el cual se definen diversas “*trayectorias tecnológicas*” que, conjuntamente, son determinantes de las capacidades tecnológicas, las posibilidades de aprendizaje y el desempeño de las empresas en los mercados [Innovación y estructura de mercado, 2014: 27].

Colombia recién ha empezado a aprovechar las oportunidades comerciales que posee el mercado emiratí con algunos productos que están clasificados en las subpartidas arancelarias Artículos de Joyería (71.03), Bisutería en oro y plata (71.17), Artículos de cerámica (69.14), Sombreros y demás tocados (65.05), Maletas y bolsos de cuero (42.02), Guantes y mitones de punto (61.16) y Prendas de vestir en cuero (42.03), respectivamente (ver cuadro 57).

**Cuadro 57. Exportaciones colombianas al mercado Emirati, 2011-2013
(Valores en miles de USD)**

HANDCRAFTED PRODUCTS	HS-4	2011	2012	2013
Artículos de Joyería	71.03	188	168	31
Bisutería en oro y plata	71.17	0	5	10
Artículos de cerámica	69.14	0	0	3
Sombreros y demás tocados	65.05	546	734	679
Maletas y bolsos de cuero	42.02	849	703	518
Guantes y mitones de punto	61.16	0	1	0
Prendas de vestir en cuero	42.03	0	4	0

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2014. Análisis por Correlación de Datos Históricos de Comercio Exterior. United States International Trade Commission www.usitc.org. Macmap. Trade Balance Colombia-EAU.

Los Emiratos Árabes Unidos se encuentran ubicados en el puesto ocho (8) entre las exitosas naciones desarrolladas con indicadores económicos definidos a través del Indicador Mundial de Competitividad (ICC. Suiza, 2014). Colombia ocupa actualmente, el puesto 51 por ser parte de las economías transicionales a nivel mundial. A pesar de que la economía petrolera mundial que es dominada por los países de Medio Oriente ha disminuido los precios internacional WTI del petróleo crudo, los volúmenes de barriles vendidos equilibran en cierto sentido, la variación del precio frente a las cantidades demandas y ofertadas.

Las autoridades indicaron que el reparto de los derechos se realiza mediante transferencias electrónicas trimestrales entre los países del CCG, a través del "Sistema Electrónico de Despacho de Aduana". Los tributos se recaudan en el primer punto de entrada, pero estos son asignados al país en el que finalmente se utiliza la mercancía importada. Las autoridades señalaron que en el CCG existe un comité especial que se ocupa de los problemas que puedan surgir a causa del reparto de los ingresos arancelarios. Las reclamaciones se presentan primero ante la Administración de Aduanas nacional correspondiente, quien a su vez remite el asunto al CCG. Aproximadamente el 99.7% de todas las líneas arancelarias son ad valorem; los derechos arancelarios de las mercancías se calculan sobre el valor CIF de las importaciones (www.uaeinteract.com/government/zayed.asp, 2014).

14.5.11 Barreras Arancelarias (BAR). Con respecto a las barreras o impedimentos cuantitativos al comercio, los países del golfo pérsico no manejan cuotas de importación sobre mercancías, bienes de consumo o suntuarios que afecten la economía nacional, porque la mayoría de estos productos se importan. Existe consumo para lo que se compra y mantienen un récord de compras internacionales sostenible. Se procede a liquidar los gravámenes arancelarios de la producción artesanal nariñense determinando la descripción en la nomenclatura de cada Subpartida Arancelaria expuesta en el Arancel Armonizado de Emiratos Árabes Unidos (EAU) (ver tabla 51).

Tabla 51. Gravámenes Arancelarios para las Artesanías y las Marroquinería de Nariño (HS-8), 2015

SUBPARTIDA ARANCELARIA ARTESANÍAS	ARANCEL NACIÓN MÁS FAVORECIDA (HS-8-NMF)	TOTAL AD-VALOREM EQUIVALENT TARIFF
25.08.40.00	5%	5%
42.01.00.00	5%	5%
42.02.10.00	5%	5%
42.02.11.00	5%	5%
42.02.11.10	5%	5%
42.02.11.90	5%	5%
42.02.12.10	5%	5%
42.02.21.00	5%	5%
42.02.31.00	5%	5%
42.02.39.00	5%	5%
42.02.91.00	5%	5%
42.02.91.10	5%	5%
42.02.91.90	5%	5%
42.02.99.10	5%	5%
42.03.10.00	5%	5%
42.03.20.00	5%	5%
42.03.30.00	5%	5%
42.03.40.00	5%	5%
42.05.00.90	5%	5%
44.19.00.00	5%	5%
44.20.00.00	5%	5%
44.21.00.00	5%	5%
46.02.00.00	5%	5%
51.12.11.10	5%	5%
58.01.00.00	5%	5%
58.04.00.00	5%	5%
58.05.00.00	5%	5%
58.11.00.00	5%	5%
60.02.00.00	5%	5%
61.13.90.00	5%	5%
62.12.20.00	5%	5%
62.12.30.00	5%	5%
62.16.00.10	5%	5%
63.01.00.00	5%	5%

SUBPARTIDA ARANCELARIA ARTESANÍAS	ARANCEL NACIÓN MÁS FAVORECIDA (HS-8-NMF)	TOTAL AD-VALOREM EQUIVALENT TARIFF
63.05.00.00	5%	5%
63.08.00.00	5%	5%
65.02.00.10	5%	5%
65.04.00.00	5%	5%
68.02.00.00	5%	5%
68.09.90.00	5%	5%
68.15.00.00	5%	5%
69.13.90.00	5%	5%
69.14.00.00	5%	5%
71.13.11.00	5%	5%
71.13.19.00	5%	5%
71.13.90.20	5%	5%
71.14.11.00	5%	5%
71.15.00.00	5%	5%
71.17.11.00	5%	5%
71.18.10.00	5%	5%
92.02.90.00	5%	5%
92.05.90.00	5%	5%
92.06.00.00	5%	5%
94.04.90.00	5%	5%
95.03.00.40	5%	5%
95.30.00.00	5%	5%
95.04.00.00	5%	5%
96.02.00.00	5%	5%
96.02.00.90	5%	5%
97.01.90.00	5%	5%

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Arancel Armonizado de Emirates Arabs Unit (Harmonized Schedule), Foreign Affairs and International Trade EAU. Dubái, 2014. Macmap Ginebra-Suiza (<http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx>).

La ley de Aduanas de los países del GCC regula los procedimientos para importaciones de los Emiratos, el cual corresponde a un modelo de liberalización de comercio internacional, por lo cual, la mayoría de los productos importados no requieren licencias. En efecto, según el último examen de las políticas comerciales de EAU efectuado por la OMC, los ajustes introducidos en sus políticas y prácticas comerciales han confirmado que su régimen comercial es uno de los más abiertos del mundo.

La frontera de posibilidades tecnológicas en términos del régimen tecnológico prevaleciente en una industria, las empresas invertirán recursos en innovación e imitación en la medida de las expectativas favorables de obtención de ganancias, o ante la amenaza a su posición en el mercado; es decir, las estrategias competitivas en búsqueda de beneficios son afectadas por el avance tecnológico vinculado a otros factores económicos y de carácter institucional propios del régimen tecnológico vigente [Innovación y estructura de mercado, 2014: 28].



Fuente: Negociación internacional con los emiratíes. Imagen tomada de: <http://www.jafza.ae/invest/>, 2015.

Los bienes importados deben ser distribuidos por una agencia comercial, de igual forma deberán ser de propiedad de nacionales de los EAU o de empresas nacionales cuya propiedad pertenezca en su totalidad a nacionales (emiratíes). Dubái ofrece el turismo de compras "Shopping Tourism" más que el turismo de sol y playa, la actividad turística en este emirato es de gran importancia. Dubái como Abu Dhabi, están trabajando por incrementar el turismo, mediante proyectos como la ampliación de sus aeropuertos, la creación del parque de Dubailand (proyecto pospuesto), y la construcción del edificio más alto del mundo Burj Khalifa [EAU. Inteligencia de Mercados. Proecuador, Quito, 2012: 6].

Los negocios internacionales con los empresarios Emiratis deben realizarse sobre productos artesanales y marroquinos que obtengan una alta calidad y exigencia por parte de sus compradores ya que este es un mercado muy competido por los altos precios que se pagan a los artículos importados en especial, las joyas y la bisutería en oro y plata.

14.5.12 Países Proveedores de Artesanías y Productos Decorativos a Emiratos Árabes Unidos. Según lo que indica el último Examen de Políticas Comerciales de los Emiratos Árabes Unidos (EAU) realizado por la OMC, en este país al parecer no existe un régimen de licencias de importación. Sin embargo, para autorizar la importación de productos como armas y municiones, bebidas alcohólicas, productos de cerdo, productos de tabaco, publicaciones, cintas de vídeo y audio, equipos de telecomunicación, todos los productos alimenticios, animales y productos de origen animal, piensos, aditivos, abejas vivas y abejas reina, fuegos artificiales y explosivos; requieren de una autorización previa del organismo gubernamental competente [EAU. Inteligencia de Mercados. Proecuador, Quito, 2012: 6].

De acuerdo a lo indicado en el cuadro 58, las importaciones de artesanías crecieron progresivamente siendo los principales proveedores China y Estados Unidos (USA) y determina los diferentes países proveedores del mercado artesanal y marroquino emiratí.

Cuadro 58. Importaciones de Emiratos Árabes Unidos del Mundo de productos Artesanales, Marroquinería y Decoraciones, 2014

Handcrafted Products	HS-4	Country Exports	Valores en USD	%
Productos Artesanales				
Artículos de Arcilla	25.08	India	14.681	0,54
Artículos de Talabartería	42.01	China	4.985	0,13
Maletas y bolsos de cuero	42.02	China	1.020.704	14,45
Prendas de vestir en cuero	42.03	China	112.145	2,25
Manufacturas en cuero	42.05	India	9.588	0,22
Artículos de cocina de madera	44.19	China	5.269	0,16
Cofres y estuches de madera	44.20	China	15.859	0,18
Manufacturas de madera	44.21	China	30.418	0,37
Cestería y otros artículos	46.02	China	18.517	0,22
Tejidos en algodón	51.12	Italia	20.406	0,10
Terciopelo, felpa y tejidos	58.01	China	173.9	1,13
Bordados de punto y ganchillos	58.04	China	44.599	0,30
Tapicería tejida a mano y aguja	58.05	China	221	0,00
Tejidos Aterciopelados	60.01	China	90.928	0,45
Vestuario en tejido de punto	61.13	China	6.523	2,93
Guantes y mitones de punto	61.16	China	29.027	0,18
Mantas y cobijas de viaje	63.01	China	241.806	4,06
Sacos y bolsas para embalaje	63.05	India	30.685	0,32
Alfombras tejidas o hiladas	63.08	Taipei	1.223	0,00
Sombreros trenzados	65.02	China	2.086	0,00
Sombreros y demás tocados	65.05	China	77	0,43
Artículos de piedra	68.02	Italia	379.432	2,45
Manufacturas en yeso	68.09	Tailandia	20.724	1,29
Manufacturas en piedra	68.15	Bélgica	53.514	0,11
Estatuillas y adornos de cerámica	69.13	China	105.893	0,32
Artículos de cerámica	69.14	China	32.251	0,08
Bisutería bañada en oro	71.09	Italia	146	0,00
Artículos de Joyería	71.13	Malasia	14.686.934	56,09
Artículos de orfebrería	71.14	India	121.934	0,04
Bisutería en oro y plata	71.17	China	117.577	0,90
Monedas de oro o plata	71.18	Canadá	13.832	0,58
Instrumentos de cuerda	92.02	China	5.825	0,03
Instrumentos de viento	92.05	China	1.704	0,01
Instrumentos de percusión	92.06	China	1.668	0,01
Juguetes de peluche	95.03	China	224.409	6,36
Juegos didácticos o de mesa	95.04	China	2.641	2,92
Manufacturas en cera	96.02	India	95.639	0,05
Pinturas, dibujos y collages	97.01	Francia	14.681	0,34
TOTAL IMPORTACIONES	N.A.	N.A.	17.578.551	100

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Análisis de datos espejo de Emiratos Árabes Unidos. Market Analyss Tools. Macmap. Trade Statistics for International Business Development (TSIBD), 2015.

Se puede analizar que China, India, Malasia, Tailandia, Italia, Canadá, Bélgica y Taipei han sido los principales proveedores de la marroquinería, las artesanías y los productos decorativos de los Emiratos, en especial sobre el gran volumen de importaciones pertenecientes a las subpartidas arancelarias HS-6, en el Sistema Armonizado. Los proveedores tradicionales de Emiratos han sido la India, dentro de su radio de acción geográfica y gran socio comercial. Se destaca que China se ha ido imponiendo y luego le siguen Malasia, Japón y los países europeos.

Existen grandes posibilidades, productos y empresas comercializadoras y distribuidoras cuyos propietarios son emiratíes, con productos regionales susceptibles de entrar en estos mercados con las Artesanías, Marroquinería y Decoraciones originarias del Departamento de Nariño. Sin embargo, Artesanías 2, se definió sobre los productos Artesanales contemplados a partir de las subpartidas arancelarias como Sacos y bolsas para embalaje (63.05), hasta las clasificadas como Pinturas, dibujos y collages hechos a mano (9701), respectivamente. Siendo los dos grupos de producción artesanal regional muy interesantes y lucrativos en este mercado del Medio Oriente.

El documento de Política de Turismo y la Artesanía de Colombia, expedida por Mincomercio y Artesanías de Colombia, sus emprendimientos van encaminados a la *"Promoción de Alianzas Estratégicas para el Fomento a la Inversión en las Acciones Conjuntas de los Sectores de Turismo y Artesanías"*. Para el fortalecimiento de la artesanía y el turismo en Colombia, son múltiples los actores que intervienen tanto del sector público y privado, del orden local, regional, nacional e internacional. En este sentido, se deben promover alianzas estratégicas que permitan fortalecer los recursos disponibles para el desarrollo conjunto de los sectores. Se desarrollarán las siguientes acciones:

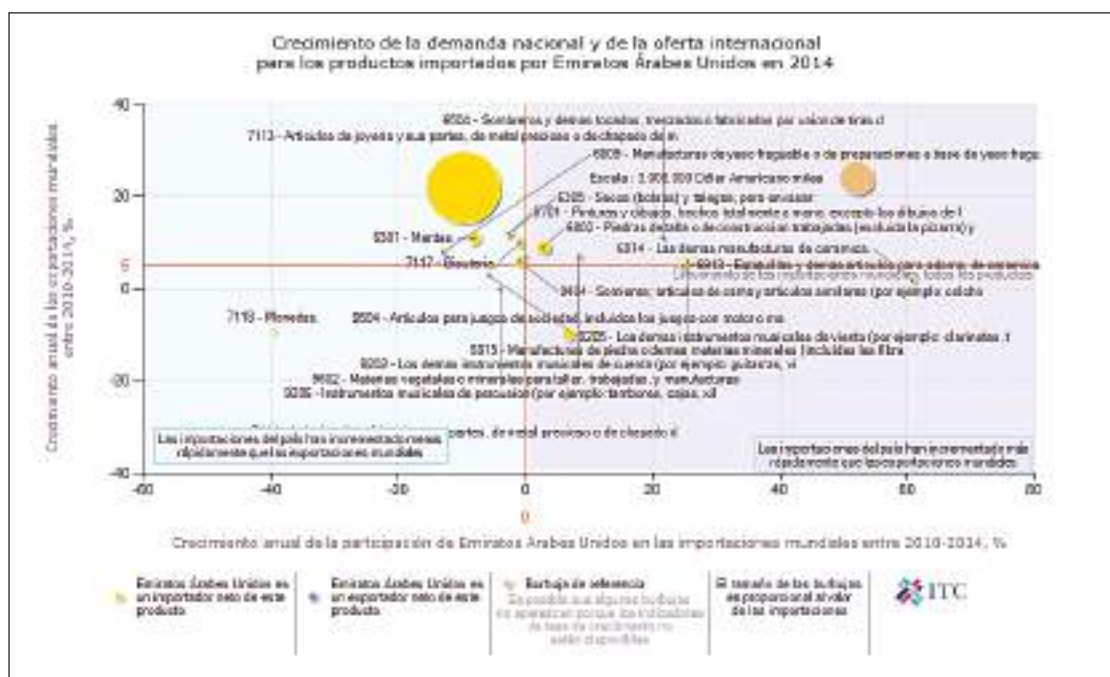
- a) Promover iniciativas para la consecución de mayores recursos para la recuperación, protección y promoción de las expresiones artesanales que se vinculan al turismo, dado su carácter como patrimonio cultural inmaterial.
- b) Crear redes entre los entes encargados de la gestión turística, cultural y artesanal, para proponer acciones de cooperación e identificar recursos para la implementación de esta política.
- c) Desarrollar alianzas entre las principales líneas de financiación directas e indirectas existentes en los sectores de turismo y de artesanías, tales como bancas de inversión, líneas de crédito y recursos de cooperación internacional.
- d) Incluir en el manual de destinación de recursos del Fondo de Promoción Turística, líneas de cofinanciación para proyectos de promoción en los que se refleje una alianza entre los sectores turístico y de artesanías [Política del Turismo y la Artesanía. Mincomercio, 2009: 21-22].

En general, EAU es un país eminentemente importador y reexportador. La partida arancelaria con mayor volumen dentro de la importación sigue siendo la subpartida 71, correspondiente a perlas, piedras y metales preciosos lo que da muestra de la importancia de la manufactura de los productos de joyería que posteriormente se re-

exportan. Esta partida sigue siendo la primera importación y ha aumentado respecto a años anteriores [Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda. EAU. Dubái, 2012: 1]. Las agencias comerciales para distribuir productos extranjeros deben estar inscritas en el Registro de Agentes Comerciales. Las solicitudes de inscripción deben remitirse al Ministerio de Economía y están sujetas al pago de una tasa contributiva. La relación entre el agente y el importador también debe registrarse en el Ministerio de Economía de los EAU.

El gráfico 55, determina el comportamiento de la demanda de artesanías, marroquinería y productos decorativos en el mercado emiratí. De la misma manera, define el mercado artesanal emiratí, desde donde se clasifican: Maletas y bolsos de cuero (4202), Prendas de vestir en cuero (4203), Manufacturas en cuero (4205), Cofres y estuches de madera (4420), Manufacturas de madera (4421), Cestería y otros artículos (4602), Tejidos en algodón (5112), Terciopelo, felpa y tejidos (5801), Mantas y cobijas de viaje (6301), Sacos y bolsas para embalaje (6305), Sombreros y demás tocados (6505), Artículos de piedra (6802), Manufacturas en yeso (6809), Manufacturas en piedra (6815), Estatuillas y adornos de cerámica (6913), Artículos de cerámica (6914), Artículos de Joyería (71.13), Artículos de orfebrería (7114), Bisutería en oro y plata (7117), Monedas de oro o plata (7118), Edredones y artículos para cama (9404), Juguetes de peluche (9503), Juegos didácticos o de mesa (9504) y Pinturas, dibujos y collages hechos a mano (9701).

Gráfico 55. Comportamiento de la Demanda de artesanías, marroquinería y productos decorativos en el mercado emiratí, 2015 (Artesanías 1)



Fuente: Análisis de datos estadísticos GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Trademap-Macmap. Gráfico de burbuja sobre el crecimiento de las importaciones emiratíes (Grupo 1), frente al crecimiento mundial de las exportaciones. Intracen, 2015.

Teniendo en cuenta, el gráfico de burbuja que ha tenido el comercio internacional, en especial, sobre el crecimiento de las importaciones emiratíes frente al crecimiento mundial de las exportaciones, los Emiratos Árabes Unidos determinan que sus importaciones van a continuar creciendo, en especial sobre las subpartidas arancelarias en referencia en esta investigación. Para lograr estos resultados, se clasificó las Artesanías, la Marroquinería y las Decoraciones en dos (2) grupos.

Los consumidores en este país son muy exigentes y siempre buscan algo adicional. El precio es el factor determinante, y actualmente es el que motiva la decisión de compra, es por esto que los productos más vendidos son los de gama media. Existe el sector de la clase media y baja de la población, que es abastecido a través de pequeños comercios o mercados. Generalmente, los minoristas operan con márgenes mínimos y basan su rentabilidad en el volumen de ventas.

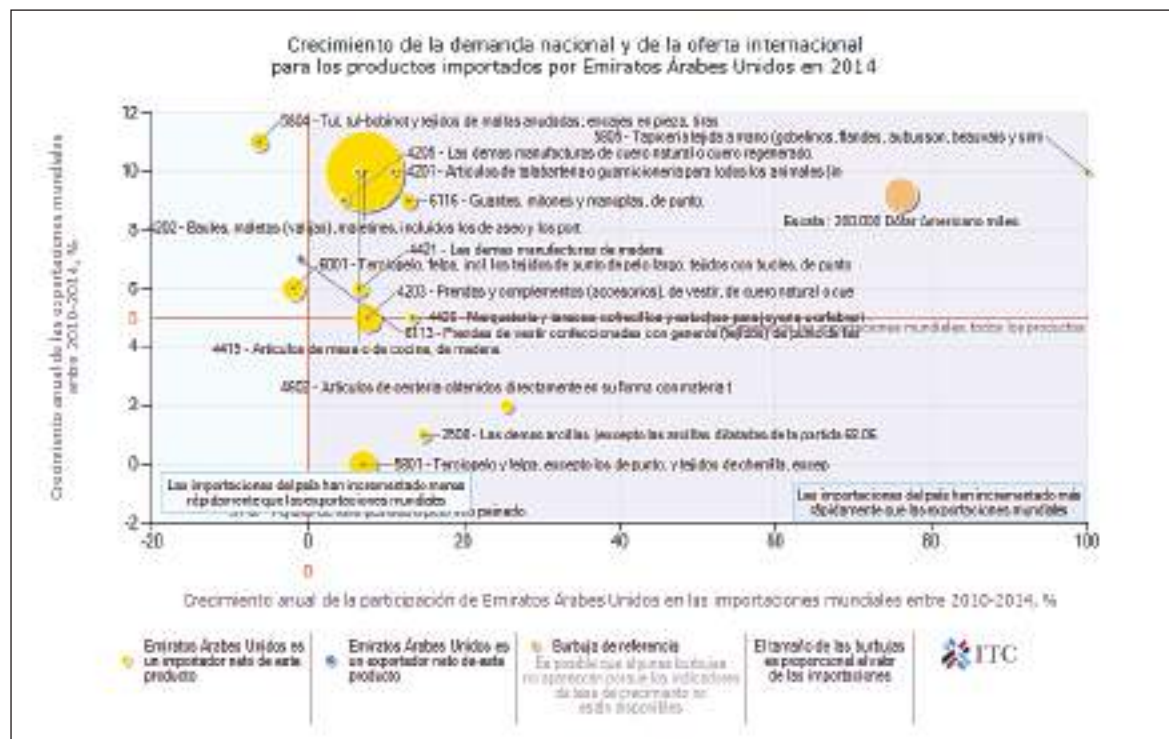
De igual forma, el mercado comercial e industrial se caracteriza por ser muy competitivo. Además del precio, otros elementos tales como la calidad, durabilidad y servicio de posventa están siendo cada vez más importantes en las compras oficiales y privadas. Dubái, es considerado como la puerta de acceso por diversas razones, pero al momento de operar en otros mercados es importante conocer las preferencias de la región, así como los aspectos culturales (EAU. Proecuador, 2012).

Las capacidades tecnológicas de las empresas tales como la habilidad de aprendizaje tecnológico determinante de la tasa y dirección de la innovación, la complejidad del conocimiento base subyacente a la tecnología productiva usada por las empresas y los procedimientos empleados en el manejo de dicho conocimiento y los diversos grados de apropiabilidad o efectividad con las cuales las innovaciones se protegen de imitadores y competidores [Innovación y estructura de mercado, 2014: 30].

En el grupo de Artesanías 1, se definió sobre los productos Artesanales contemplados desde las subpartidas arancelarias como Artículos de Arcilla (25.08), hasta las clasificadas como Guantes y mitones de punto (61.16). En especial el mercado de joyas, diamantes, piedras preciosas, oro, plata y platino como son: Artículos de Joyería (71.13), Artículos de orfebrería (7114), Bisutería en oro y plata (7117), Monedas de oro o plata (7118). Como se revisó en los cuadros referentes a la demanda nacional y la oferta internacional por grupos de productos importados, EUA es un país altamente importador de este tipo de productos, los cuales se tratan todos los días por medio de productores, comercializadores y consumidores tanto por parte de personas naturales, jurídicas e institucionales. La línea LPA de las Artesanías orfebres de Nariño puede ser una gran oportunidad comercial para iniciar los negocios internacionales con el apoyo de diferentes entidades (Ver gráfico 56).

El Departamento de Naturalización e Inmigración del Ministerio del Interior es el organismo responsable para la emisión de visas para extranjeros que desean ingresar a EAU. Los tipos de visado más comunes, son los de "turismo" y "visita", que son otorgados a extranjeros cuya residencia en el país no puede exceder los 30 y 60 días, respectivamente [The Economist Intelligence Unit-EIU, 2014: 2].

Gráfico 56. Comportamiento de la Demanda de artesanías, marroquinería y productos decorativos en el mercado emiratí, 2015 (Artesanías 2)



Fuente: Análisis de datos estadísticos GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Trademap-Macmap. Gráfico de burbuja sobre el crecimiento de las importaciones emiratíes (Grupo 2), frente al crecimiento mundial de las exportaciones. Intracen, 2015.

Entre los años 2001 y 2002 se registraron incrementos en la importación de Grabados, impresiones y litografía original (85.6% de incremento); Esculturas y estatuas originales en cualquier material (57.8%); Flores, follaje y frutas plásticas artificiales (35%); Lámparas no eléctricas y accesorios de iluminación (14%); Estatuillas, ornamentos y cajas de madera (12.5%); Canastos, trabajos en mimbre y otros similares (11.4%); y Artículos para Navidad, Carnaval u otras festividades (0.5%), respectivamente [Informes de la OFCC sobre el mercado. Montreal, 2004: 1].

Las reglas de origen, que permite beneficiarse de descuentos en los aranceles, especialmente para productos textiles con los que se fabrican varios productos artesanales de Nariño, los cuales los artesanos combinan con materiales naturales para dar creatividad a sus diseños. Las medidas son drásticas y puede que haya restricciones en el acceso al mercado artesanal de esa línea de producción artesanal (LPA). Además de los aranceles correspondientes, las importaciones están sujetas al impuesto de valor añadido, el "Goods and Services Tax" (GST) federal es similar al IVA, se aplica tanto a los productos como a los servicios, con pocas exenciones aplicables.

14.5.13 Impuesto al Valor Añadido (Value Agreement Tariff - VAT). A nivel general, los siete (7) emiratos no aplican el Impuesto a las Ventas, según registros

económicos y tributarios de la base de datos del Measuring Business Regulations (MBR) del Grupo de Estudios Económicos del Banco Mundial (<http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/united-arab-emirates#paying-taxes>, 2014: 1). Los impuestos a las ganancias son aplicables a los ciudadanos nacionales y extranjeros y oscilan desde el 10% (Dubái) al 15% (Abu Dhabi).

Las importaciones de canastones, trabajos en mimbre, pisos, esteras, mallas, y otros productos de materiales de cobertura vegetal se incrementó en 11.4% a \$ 41.5 millones estando a la cabeza China (\$ 29 millones), Indonesia (\$ 4.2 millones), Filipinas (\$ 2.5 millones), y los Estados Unidos (\$ 1.2 millones). El monto valorado en \$ 1.6 millones de importaciones de tapices tejidos a mano y costurados en el 2002 representó una caída de 2.7% en comparación a los años anteriores. Los Estados Unidos, China, e Italia fueron los principales proveedores de estos productos [Estudios de Mercado. Guía País. ICEX. Madrid, 2010: 8].

14.5.14 Empresas Importadoras de Artesanías y Productos Decorativos para los consumidores en Emiratos Árabes Unidos. Muchos importadores con representación de agentes comerciales en EAU pueden visitar las instalaciones de producción del proveedor para evaluar la capacidad del mismo, confirmar la calidad de las instalaciones de producción y establecer una relación comercial sólida. Los proveedores deben mantener una buena comunicación con el comprador durante todo el proceso de venta y posventa. Además de ofrecer valor, el comprador espera un manejo eficiente del procedimiento de exportación por parte del proveedor, al igual que confiabilidad, experiencia, competencia, una habilidad probada en el suministro y un determinado compromiso con una relación comercial a largo plazo.

En el cuadro 59, se relaciona las empresas comercializadoras, importadores y distribuidores en Emiratos Árabes Unidos (EAU) del mercado de productos Artesanales, Decorativos y de Marroquinería por subpartida arancelaria en 2015. Lo anterior, determina las empresas distribuidoras que participan en el mercado de productos artesanales y decorativos de EAU, siendo un factor importante que las artesanías no solo se consumen en las principales ciudades y también en las ciudades intermedias, lo que confirma en la prefactibilidad, la incidencia que tienen los inmigrantes en el comercio y consumo de artesanías en ese país objetivo.

El horario de actividades en el área del comercio, inicia las 9H00, de sábados a jueves. Generalmente al medio día, descansan desde las 13H00 a 16H00, y continúan trabajando hasta las 21H00 o 22H00. Mientras que en el sector público, laboran de domingo a miércoles, desde las 7H30 hasta las 14H30; en tanto que el horario bancario, es de sábado a jueves de 7H45 a 15H15 con atención al público entre las 8H00 y 13H00. La jornada laboral normal es de 8 horas y una semana laboral de seis (6) días [EAU. Inteligencia de mercados. Proecuador, Quito, 2012: 8].

Cuadro 59. Distribuidores de Emiratos Árabes Unidos (EUA) en el mercado de productos Artesanales, Decorativos y de Marroquinería por subpartida arancelaria, 2015

HANDCRAFTED PRODUCTS	HS-4	DISTRIBUTORS	CITY
Artículos de Arcilla	25.08	Chemdrill Trading LLC	Dubái
Artículos de Talabartería	42.01	Nad Al Shiba Track Horses & Camel E.E.	Dubái
Maletas y bolsos de cuero	42.02	Royal Creative Trading LLC	Sharjah
Prendas de vestir en cuero	42.03	Millstream Clothing Co Pvt Ltd	Sharjah
Manufacturas en cuero	42.05	Bhatia Brothers LLC	Dubái
Artículos de cocina de madera	44.19	Ahmadi & Mohamad Good	Dubái
Cofres y estuches de madera	44.20	La Casa Furniture & Decoration	Sharjah
Manufacturas de madera	44.21	Al Saffeer Group of Companies	Sharjah
Cestería y otros artículos	46.02	Cane Craft	Dubái
Tejidos en algodón	51.12	Qanat Al Suwiss Trdq Co. LLC	Sharjah
Terciopelo, felpa y tejidos	58.01	A&B Trading FZE	Sharjah
Bordados de punto y ganchillos	58.04	Abdul Razzaq Mohiddin Abdulla Trading	Sharjah
Tapicería tejida a mano y aguja	58.05	Al Misri & Al Saudi Trading LLC	Dubái
Tejidos Aterciopelados	60.01	Mumtaj International	Sharjah
Vestuario en tejido de punto	61.13	Abdul Razzaq Mohiddin Abdulla Trading	Sharjah
Guantes y mitones de punto	61.16	Al Misri & Al Saudi Trading LLC	Dubái
Mantas y cobijas de viaje	63.01	Al Faleh PP Woven Baqs Industry LLC	Sharjah
Sacos y bolsas para embalaje	63.05	Al Faleh PP Woven Baqs Industry LLC	Sharjah
Alfombras tejidas o hiladas	63.08	Mumtaj International	Sharjah
Sombreros trenzados	65.02	Abdul Razzaq Mohiddin Abdulla Trading	Sharjah
Sombreros y demás tocados	65.04	Al Misri & Al Saudi Trading LLC	Dubái
Artículos de piedra	68.02	Al Mondial Granite & Marbles Trading LLC	Sharjah
Manufacturas en yeso	68.09	Decora Ceramics LLC	Sharjah
Manufacturas en piedra	68.15	Interstar Ltd	Sharjah
Estatuillas y adornos de cerámica	69.13	Al Rajaá Trading LLC	Dubái
Artículos de cerámica	69.14	Al Safeer Group of Companies	Sharjah
Bisutería bañada en oro	71.09	Atlas Jewellery	Dubái
Artículos de Joyería	71.13	Royal Cotton Products Manufacturing LLC	Dubái
Artículos de orfebrería	71.14	Iscander Group FZE	Jebel Ali
Bisutería	71.17	Jewelex Dubái LLC	Dubái
Monedas de oro o plata	71.18	Fine Art Jewerelly LLC	Dubái
Instrumentos de cuerda	92.02	Easa Saleh Al Gurq Group	Dubái
Instrumentos de viento	92.05	Melody House Musical Instruments LLC	Dubái
Instrumentos de percusión	92.06	Nicolas M. Kyvernitis Electronics	Sharjah
Juguetes de peluche	95.03	Pillow Field Trading Company Ltd.	Sharjah
Juegos didácticos o de mesa	95.04	Girish Trading Company Ltd.	Dubái
Manufacturas en cera	96.02	Allamaan Trading	Dubái
Pinturas, dibujos y collages	97.01	Pillow Field Trading Company Ltd.	Sharjah

Fuente: Análisis de datos espejo de los Emiratos. GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2015. Market Analyss Tools. Macmap. Canada. Trade Statistics for International Business Development (TSIBD), 2015.

14.5.15 Barreras No Arancelarias (BNA). El organismo responsable del cumplimiento de las medidas sanitarias y fitosanitarias en los EAU, es el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Hídricos. Mientras que, el organismo nacional encargado de la notificación de medidas sanitarias y fitosanitarias, es el Departamento de Protección y Cuarentena de los Productos Agropecuarios del Ministerio antes indicado. Cabe recalcar, que cada emirato tiene su propio organismo competente.

La Aduana de Dubái es un organismo del Gobierno que facilita el libre comercio y ayuda a garantizar la integridad de las fronteras de Dubái. Esta institución establece relaciones de trabajo con sus clientes para garantizar el mejor nivel de servicio posible en consonancia con las responsabilidades reguladoras. La ley de Aduanas de EAU regula los procedimientos para importaciones de Canadá, el cual corresponde a un modelo de liberalización de comercio internacional, por lo cual, la mayoría de los productos importados no requieren licencias. La Agencia de Servicios Fronterizos (EAU Border Service Agency) da a conocer públicamente los requisitos para la importación de productos en Canadá. De manera general, los documentos requeridos son:

- ❖ Factura pro-forma
- ❖ Factura comercial, debe especificar país de origen, descripción completa de los productos, peso neto y bruto, valores unitarios, totales y detalles del empaque, nombre del fabricante.
- ❖ Certificado de origen, debe incluir el nombre y domicilio del fabricante.
- ❖ Bill of Lading, se emite en dos copias originales como mínimo. Debe ser endosado por el transportista.
- ❖ Certificado de proveedor: puede requerirse si la compra es realizada a través de terceros.
- ❖ Lista de empaque, no obligatoria, pero es conveniente para facilitar la liberación aduanera.
- ❖ Dos (2) copias del documento de control de carga
- ❖ Dos (2) copias del formulario de aduana [Servicio de Aduana de EAU, Dubái, 2014: 4].
- ❖ Permisos de importación, certificados sanitarios u otros formularios requeridos por las diversas instituciones emiratíes de acuerdo a la naturaleza del producto.

14.5.16 Certificado de Origen (cuando corresponda el caso). Para envíos por correo, el único documento requerido es la factura. Las empresas deben indicar la cantidad pagada por el comprador. Si los productos son muestras o demos, las empresas deben indicar el valor de mercado de éstas. Dos copias de la factura deben ser añadidas en el empaque del producto. Algunas mercancías, como productos alimenticios o medicinas podrían estar sujetas a requerimientos de otros departamentos o agencias del gobierno emiratí y podría requerirse permisos, certificados o pruebas (Área de

Inteligencia Comercial, ADEX. Lima-Perú. Perfil Comercial EAU. Tomado de: www.adexdatatrade.com).

14.6 CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO EMIRATÍE

Al igual que en el mercado objetivo estadounidense, los Emiratos buscan siempre el respeto por la flora y la fauna silvestre por parte de los productos artesanales y que siempre existe un plan de reforestación en la región del país de donde proviene (criterios de origen), por ejemplo de las partidas arancelarias 25.08, 44.19, 44.20, 44.21, 46.02, 51.12, 58.04, 58.05, 63.01, 63.05, 65.02, 65.04, 92.02, 92.05, 92.06, 94.04 y 95.04, a las cuales pertenecen las artesanías y los productos decorativos fabricados manualmente o con ayuda parcial de maquinaria de Nariño pueden ser atractivos para el mercado emiratíe.

14.6.1 Requisitos de Etiquetado, Empaque y Embalaje. De acuerdo a la "Competition Bureau of UAE", se requiere que la siguiente información aparezca en el empaque/etiqueta de todo producto importado:

- ❖ Declaración del producto: describe el nombre común o genérico del producto, o su función. Esta declaración debe ser en inglés.
- ❖ La declaración neta de la cantidad: debe estar expresada en unidades métricas de volumen si el producto es líquido, gas o viscoso. En caso que el producto sea sólido debe ser expresado en unidades métricas de peso.
- ❖ Nombre del productor y la dirección de la empresa: lugar donde el producto ha sido procesado. Esta información debe estar en inglés.

Cuadro 60. Condiciones productivas en los criterios de consumo de los Emiratos Árabes Unidos, 2010

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	SERVICIOS LOGÍSTICOS
<ul style="list-style-type: none"> - Embalaje - Diseño del Logotipo - Amplitud de línea de producción - Calidad - Rango de precios - Exclusividad del producto - Exclusividad del país - Condiciones especiales de entrega 	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad del producto - Prontitud de entrega inicial - Disponibilidad de repetición - Prontitud en la repetición - Sustitución de producto - Embarques completos o parciales - Revisión de pedido - Confiabilidad de embarque directo a Canadá

Fuente: GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2014. (<http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/e/toce.shtml>).

En cuanto a la regulación sobre etiquetado. El idioma del etiquetado debe ser inglés. Se exige traducción al árabe de: (1) Nombre del producto, (2) País de origen, (3) Ingredientes, (4) Fecha de producción y caducidad. Dicha información puede presentarse en papel autoadhesivo adherido al envase o paquete. Cualquier etiqueta

que contenga descripción del producto en árabe tiene que ser idéntica, legible y clara [EUA. Intalexport. Proexport, Bogotá D.C., 2013: 6]. El embalaje es un elemento logístico muy importante para llegar fácilmente al consumidor, tiene un fundamento intrínseco que es la seguridad en los productos que este compra, para ello deben estar bien etiquetados, ya que su forma y procedimiento están establecidos en un estatuto normativo (ver cuadro 60).

Se requiere que los productos de consumo envasados deben tener información de la etiqueta precisa y significativa para ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra informadas. La información que debe contener el producto debe registrarse en su etiqueta escrita en inglés, con los datos de:

- ❖ Marca.
- ❖ Descripción del producto.
- ❖ Ingredientes y aditivos.
- ❖ Contenido Neto.
- ❖ Nombre y dirección del productor, país de origen.
- ❖ Fechas de producción (Production date) y caducidad (Expiry date). Lote (Batch).
- ❖ Condiciones de almacenamiento, sólo si fuese necesario.
- ❖ Método de preparación, sólo si fuese necesario (EUA. Proexport, 2013).

La Ley prohíbe la realización de declaraciones falsas o engañosas y establece las especificaciones para la información de la etiqueta obligatoria, como el nombre del producto, cantidad neta y la identidad distribuidora. La ley permite a los inspectores designados entrar en cualquier lugar, en cualquier momento razonable, examinar los productos pre envasados, paquetes abiertos, examinar y hacer copias de documentos o papeles, y confiscar los productos, etiquetado, embalaje o material publicitario que no cumplan con la Ley y el Reglamento sobre la logística comercial internacional en el que se consumen los bienes.

14.6.2 Medidas Sanitarias y Fitosanitarias. El despacho oficial es el Organismo de Normalización y Metrología de los Emiratos (ESMA), presidido por el ministro de Medio Ambiente y Recursos Hídricos, y conformado por los representantes de las principales partes implicadas en el proceso de normalización. Su función principal es supervisar la aplicación de las normas y reglamentos técnicos.

Los reglamentos federales de los EAU sobre las prescripciones en materia de medidas sanitarias y fitosanitarias están basados en las normas del Consejo de Cooperación del Golfo. Las principales leyes nacionales son la Ley Federal Nº 5 de 1979 sobre cuarentena de los productos agropecuarios que ha sido modificada en varias oportunidades y la Ley Federal Nº 6 de 1979 sobre cuarentena veterinaria (modificada). Todas las leyes federales, reglamentos de aplicación y decretos ministeriales más importantes relacionados con las MSF pueden consultarse en el sitio Web del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Hídricos [Negocios internacionales con EAU. Prochile, Santiago, 2013: 4].

ESMA, es el encargado de supervisar la aplicación de las normas y reglamentos técnicos. Generalmente, este organismo es el encargado de redactar, formular y promulgar normas, así como de aprobar las normas internacionales y los reglamentos técnicos mediante resoluciones vinculantes del Gabinete (Proecuador, 2012). Las Medidas Sanitarias y Fitosanitarias que se contemplan en el acceso de los productos artesanales de Nariño, tienen que ver con las materias primas que los Artesanos hayan utilizado para fabricar manualmente o usado de forma auxiliar alguna maquinaria. Entre ellas están:

- ❖ El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Hídricos, es el encargado de dar a conocer las prescripciones y condiciones para la importación de vegetales y productos vegetales de envío de las mercancías empacadas y embaladas con destino al país exportador (http://uaeagricent.moew.gov.ae/msps/index_e.htm).
- ❖ *Medidas sanitarias y fitosanitarias (SPS)*. Para aportar más transparencia al comercio internacional, el ESMA, ha establecido una base de datos de exportación MSF, en el que se enumeran las normas sanitarias y fitosanitarias aplicadas.
- ❖ *Inspección previa al embarque y otros trámites*. Se realiza con la información que traen los productos sobre la inscripción, trámites y documentación para cruzar la frontera de EAU, así como el Warehousing o almacenamiento de mercancías en los puertos y aeropuertos.
 - Las empresas que deseen importar deben registrarse en la Agencia de Servicios Fronterizos (Border Service Agency (Eaubsa) y recibir el llamado “número de negocios” por una oficina de servicios tributarios. El número de negocios debe figurar en los documentos aduaneros.
 - Algunos productos requieren permisos de importación, certificados y exámenes de otros departamentos del gobierno federal para ser importados a EAU. La verificación de los documentos se realiza junto con las inspecciones, sino contiene la misma información se retiene las mercancías, si es necesario.
 - Este memorando contiene la legislación aplicable y las directrices que se aplican a las importaciones comerciales y no comerciales y la exportación de alimentos, plantas, animales (FPA) y productos relacionados. Se informa a los importadores sobre qué bienes necesitan certificados y los productos que tienen que ser inspeccionados, qué documentos se necesitan y donde bajar la información sobre las certificaciones (Vistos Buenos) [Medidas no Arancelarias. Investigación de Mercados. Macmap. Intracen. Suiza, 2015: 2].

En las investigaciones secundarias y terciarias de este libro, no se registra ningún tipo de requisitos previos para el ingreso de Artesanías, Marroquinería y Decoraciones por la Aduana de los Emiratos, sin embargo, es importante que la etiqueta que contiene obligatoriamente los productos deben estar escritos en árabe e inglés.

Estos informes pueden ser obtenidos de diferentes fuentes incluyendo la OFCC (por medio de su sitio Web o por correo), organizaciones de promoción a la exportación y las embajadas canadienses en los países clientes, y las embajadas de los países clientes acreditadas en el Canadá. Los informes sobre el mercado tienen la intención de brindar al exportador información sobre los antecedentes del mercado canadiense para un producto; asesoramiento acerca de cómo encontrar un comprador canadiense y sugerencias sobre cómo proceder una vez que se encuentra un comprador [Informes de la OFCC sobre el mercado. Montreal, 2010: 7].

14.6.3 Zonas Francas (Zonas de Libre Comercio). Emiratos Árabes Unidos ofrece diferentes opciones para los empresarios que quieran establecerse en el país, ya sea abriendo una nueva empresa, una filial o simplemente una oficina comercial.

Dependiendo del tipo de empresa y sus necesidades existen diferentes formas jurídicas y legales para establecerse en el país. Una de las estrategias de internacionalización a utilizar, es a través del registro como usuario comercial o industrial en una zona franca o "*Free Zones*". Entre las más importantes son:

14.6.3.1 Jebel Ali Free Zone (JAFZ). Se encuentra hace 27 años realizando operaciones de comercio internacional de productos y servicios en las costas del golfo pérsico, ofreciendo a los productores, comerciantes e industriales de diferentes países, la oportunidad de hacer negocios internacionales eficientes y efectivos con las diferentes empresas distribuidoras ubicadas en la ciudad de Dubái.

La mayoría de las zonas francas de Emiratos Árabes Unidos se concentran en Dubái, que es el Emirato que más ha apostado por este sistema con el fin de atraer el mayor número de empresas e inversión extranjera. En todos los EUA existen aproximadamente 40 zonas francas, con un costo promedio de servicios operacionales y logísticos de 15.000 euros (<http://mundospanish.com>).



Fuente: Fotografía aeroespacial de la Zona Franca Jebel Ali (JAFZ) ubicada en las costas del Golfo Pérsico en las zonas industriales de Dubái (<http://www.jafza.ae/about-us/>).

14.6.3.2 Ajmán Free Zone Authority (AFZA) se encuentra en el Emirato de Ajmán a ocho (8) kilómetros del Golfo Pérsico, aprovechando la costa y el puerto de Ajmán para desarrollar operaciones industriales, comerciales y de servicios en donde les ofrece a los productores y comercializadores que pretendan ingresar al mercado de los Emiratos Árabes Unidos, la oportunidad de éxito en sus negocios. Desde su modesto comienzo en 1985 con tan sólo 19 empresas, AFZA hoy florece como una comunidad de negocios con más de 7.100 empresas, entre ellas 100 de las 500 en la Revista Empresarial Fortune (<http://www.jafza.ae/about-us/>). Las ventajas principales de funcionamiento en una zona franca en los Emiratos Árabes Unidos, son:

- ❖ 100% propiedad extranjera de la empresa.
- ❖ 100% exenciones de impuestos fiscales en importaciones y exportaciones.
- ❖ 100% la repatriación de capital y beneficios.
- ❖ No hay impuesto de sociedades durante 15 años, renovable por otros 15 años.
- ❖ No hay impuestos sobre el ingreso personal.
- ❖ No hay impuesto a las Ventas (IVA).
- ❖ Menos documentación complicada y la mayoría está redactada en inglés.

Asistencia con la contratación de mano de obra y de servicios de apoyo tales como el patrocinio y la vivienda (Tomado de: <http://esp.uae-embassy.mx/business-trade/doing-business/>).

Con respecto a la distribución, en los EAU es importante contar con un socio local para operar en este mercado. La ley en este país no establece diferencias entre las figuras del agente comercial y el distribuidor. Se reconoce dos tipos de agencia comercial, la registrada y la no registrada, cada uno de ellos con un tipo de regulación y grado de protección diferente.

En el caso que se decida establecer una empresa local en EAU, existen dos opciones: la regla de inversión, en las que los extranjeros no pueden tener mayoría de acciones y, por otro lado, el establecimiento en una zona franca donde si es posible que una empresa extranjera tenga el 100% y que opere en todos los mercados de la zona, siendo esta última la más utilizada para la distribución de productos [Inteligencia de mercado en los EAU. Proecuador, Quito, 2012: 9]. El Ministerio de Comercio Exterior de los Emiratos Árabes Unidos (Mceau) revisa constantemente las bases de datos que se han utilizado, con el objeto de realizar inteligencia de mercados sobre los diferentes sectores. Las Zonas Francas de EAU están supeditados con usuarios operadores que administran zonas francas en Estados Unidos.

14.6.4 Canales y estrategias de distribución. Los Emiratos son, ante todo, un mercado de precios en el que están presentes los exportadores más competitivos del mundo. Los compradores emiratíes son muy exigentes, en cuanto al cumplimiento de

plazos de entrega y valoran la capacidad en la cadena de suministro (SCM) y la calidad del servicio posventa de la empresa proveedora de los productos, que para este estudio son artesanales. El mercado es exigente porque la competencia así lo requiere. Antes de emprender la comercialización de los productos en los EUA, la empresa exportadora debe considerar las dificultades de transporte interno y la existencia de mercados regionales muy diferentes.

El incremento de personas solas viviendo en apartamentos reducidos se incrementa año a año, manteniendo un estándar financiero solvente y eficiente en los pagos con bancos y entidades financieras. El manejo del dinero para compras es controlado de manera específica. De ahí que el incremento del número de nuevos hogares (solteros y casados) constituya un nicho por atender dentro del vasto segmento medio del mercado, el cual puede ofrecer buenos prospectos para los Artesanos exportadores de los Países Menos Desarrollados (PMD).

Capítulo 15

Gestión logística y distribución física internacional



www.nariño.info.jpg



La logística internacional se ha convertido en uno de los sectores claves en el actual entorno económico mundial, suele ser un diferenciador al momento de costear un producto por los ahorros que puede generar, debido a la importancia de esta actividad en la globalización económica internacional, nuevas tecnologías y soporte a la actividad industrial, lo cual supone que una infraestructura logística internacional adecuada es un elemento imprescindible para el posicionamiento de cualquier país en el panorama económico internacional.

La gestión logística en el transporte se encuentra localizada dentro de lo que podríamos denominar actividades terciarias, actuando como soporte de otros sectores económicos. Los términos de negociación internacional (International Commercial Terms - Incoterms) son los términos comerciales internacionales que definen y reparten claramente las obligaciones, los gastos y los riesgos del transporte internacional y del seguro, entre el exportador y el importador.

Estos términos son reconocidos como estándares internacionales por las autoridades aduaneras. En otras palabras, los Incoterms describen el momento en que el riesgo sobre la mercancía se transfiere del vendedor (fabricante o no) al comprador (sea este el usuario final o no).

Según los principios establecidos por la CCI (Cámara de Comercio Internacional o ICC: International Chamber of Commerce (www.icc.org)), se ha encargado desde 1936 de realizar las respectivas revisiones; y en 1953, 1980, 1990, 2000 y 2010 de la elaboración y actualización de estos términos, de acuerdo con los cambios que va experimentando el comercio internacional y cumpliendo con las necesidades de los agentes y usuarios del comercio exterior.

El avance del conocimiento subyacente a la actividad productiva, las capacidades tecnológicas y de aprendizaje de las empresas son el fundamento de la transformación de la industria que se expresa en los cambios en el entramado de relaciones e interdependencias empresariales y con otras organizaciones, no cuantificables en los indicadores de uso convencional (grado de concentración del mercado y el tamaño de las empresa) [Innovación y estructura de mercado, 2014: 31].



Foto: Tomada de <www.icc.org>, 2015.

Las exportaciones se han convertido actualmente en el complemento básico del comercio y los negocios internacionales virtuales, tangibles y fácticos del mundo, tanto que se mueven diez (10) toneladas de productos importados por segundo, y su movilidad es superior a 1.35 pods. En comparación con el comercio nacional regional o subregional promedio [OCDE, 2008: 2], en donde los recursos financieros se mueven dependiendo de los oferentes y demandantes y del comportamiento de las tendencias del consumo frente a la demanda y reafirman los pagos desde y hacia el exterior.

Las exportaciones son la salida a los huecos deficitarios presupuestales de los gobiernos en vías de desarrollo y su estrategia la firma de buenos y mancomunados Tratados de Libre Comercio que se encarguen de mejorar las condiciones macroeconómicas sostenibles y con una oferta exportable actual e innovadora [TAKENAKA, Heizo, 2004: 8].

Según el documento elaborado por la fiduciaria que promueve las exportaciones Proexport Colombia (hoy ProColombia), denominado "Perfil de Logística desde Colombia hacia Estados Unidos (PP), 2011". Los cincuenta (50) estados de USA poseen una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y subpuertos, de los cuales cincuenta (50) manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los océanos Pacífico y Atlántico. Algunos de los puertos estadounidenses se encuentran dentro del rango de los más grandes y de mayor movimiento de carga del mundo.

Es la exportación, un medio factible y efímero para consolidar sus ventas en el exterior como punta de lanza comercial hacia escenarios totalmente diferentes y globales, en donde el que decide qué, cómo y cuándo se produce, es el cliente extranjero que compra con divisas internacionales y es exigente con lo que compra. La internacionalización es uno de los temas y elementos cognitivos y cognoscitivos,

necesarios para interpretar las acciones y actividades que tienen que ver con la salida de bienes y/o servicios desde Colombia a cualquiera de los doscientos cuarenta (240) países del mundo.

Su importancia para la economía regional radica en que optimiza los procesos fabriles, agroindustriales y de servicios de forma tal, que disminuye los índices de desempleo formal, disminuye la demanda agregada por las compras, incrementa el PIB o sea la oferta agregada de nuestra nación [Keynes, 1965: 87]. El gráfico 57, define los Incoterms que rigen entre 2010 hasta 2019, según la Cámara de Comercio Internacional de París.

Gráfico 57. Los Incoterms 2010 en cuatro (4) categorías: E, F, C, D

Incoterms 2010											
	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

© 2010 Cámara de Comercio Internacional (CCI)

■ Vendedor ■ Comprador ■ Vendedor / Comprador

Fuente: ICC: International Chamber of Commerce www.icc.org, 2011.

Actualmente están en vigor los Incoterms 2010, los cuales tienen una vigencia desde el 1 de enero de 2011 hasta el 31 de diciembre de 2020 y se definen de manera privada entre las partes negociantes (exportadores, importadores, transportadores y transitarios), y se incluyen en los contratos de compra-venta internacional y facturas comerciales.

A medida que los términos de negociación internacional han avanzado cada decenio, se han dado más especificaciones a las responsabilidades del vendedor o exportador y también al comprador o importador, para eliminar malos entendidos e ir a centros de conciliación o arbitraje internacional.

15.1 GESTIÓN LOGÍSTICA PARA ACCEDER AL MERCADO ARTESANAL DE LOS ESTADOS UNIDOS

Para la costa Este se destacan por la afluencia de navieras con servicio directo y regular los puertos de *Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Charleston*. Por otro lado, en la costa Oeste se maneja la oferta de servicios desde Colombia, en su mayoría hacia los puertos de *Los Ángeles y Long Beach*.

15.1.1 Servicio marítimo. Desde la Costa Atlántica colombiana, se ofertan tres (3) servicios directos con destino a la Costa Oeste, en tiempos de tránsito promedio de doce (12) días, la oferta se complementa con rutas en conexión en puertos de Panamá, por parte de cinco (5) navieras, con tiempos de tránsito de hasta dieciséis (16) días. De igual forma, desde Buenaventura hacia la Costa Oeste norteamericana, existe un (1) servicio en ruta directa con tiempos de tránsito entre 14 y 16 días, y dos (2) navieras con cambio de buque en Panamá, con tiempos de hasta 18 días de tránsito.

En las diferentes etapas o fases del ciclo se presentan períodos diferenciados de retroalimentación positiva y negativa entre el tamaño de la empresa y su eficiencia, los cuales definen fases de inestabilidad y estabilidad de la participación en términos de la participación del producto empresarial, el producto industrial, y consecuentemente, la estructura de mercado (Abernathy & Utterback, 1975) [Innovación y estructura de mercado, 2014: 31].

Hacia la Costa Este de los Estados Unidos, desde la Costa Atlántica operan (9) nueve servicios directos con tiempos de tránsito promedio de 10 días, la oferta se complementa con rutas en conexión en puertos de Jamaica, Panamá y República Dominicana, por parte de (4) navieras, que tardan hasta 18 días. Adicionalmente desde Buenaventura hacia la Costa Este norteamericana, existe 1 (un) servicio en ruta directa con tiempos de tránsito de 15 días, y tres (3) navieras con cambio de buque en Panamá, con tiempos de hasta 19 días de tránsito marítimo.



Fuente: Sociedad Portuaria Regional de Barranquilla. www.sprbaq.gov.co, 2015.

Son los empresarios nariñenses como artesanos que elaboran esos bellos productos, los que pueden mejorar sus condiciones comerciales compartiendo su stock de ventas entre el mercado nacional y el mercado internacional. Son nuestros empresarios colombianos y en especial los del sur occidente colombiano los que tienen las grandes oportunidades comerciales con la internacionalización (George Yip, 2000).

15.1.2 Servicio aéreo. Estados Unidos cuenta con 14.947 aeropuertos, entre los cuales varios son los más grandes y de mayor movimiento del mundo. La oferta de servicios directos desde Colombia se concentra en los aeropuertos *John F. Kennedy International (New York)*, *Los Ángeles International*, *George Bush International (Houston)*, *Memphis International Airport*, *Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport* y *Miami International Airport*.

Adicional a los servicios directos, otras aerolíneas tienen las posibilidades de recibir carga en Colombia y llevarla a Estados Unidos con servicio de trasbordo desde Ciudad de Panamá y Ciudad de México. La oferta de rutas aéreas para la exportación desde los aeropuertos colombianos se maneja semanalmente, cuenta con trayectos directos, puntos de conexión en aeropuertos internacionales ubicados en Panamá, así como aeropuertos nacionales, de donde se distribuye la carga a las diferentes ciudades del país.



Fuente: Tampa Cargo. Aeropuerto Internacional Ernesto Cortisozz de Barranquilla, 2015.

Actualmente la empresa aérea colombiana de carga internacional “Tampacargo” se encuentra en un proceso de negociación para vincularse a otra aerolínea. La aduana de los Estados Unidos y empresas del sector privado con el fin de facilitar la entrada de mercancías, crearon unas certificaciones que permiten que se realicen menos inspecciones aduaneras en destino a los exportadores, transportistas e importadores. Estas certificaciones ahorran y agilizan tiempos de tránsito al no tener que incurrir en el costo de inspección y reempaque.

Para acceder físicamente con los productos a los Estados Unidos se puede tramitar el “*Manifiesto Anticipado*” por medio de la Agencia de Aduanas en el país de destino. Este documento fue expedido para operaciones de transporte marítimo y aéreo, como consecuencia de los atentados del 11 de septiembre de 2001, el envío anticipado del manifiesto de carga, mediante el cual las navieras y aerolíneas deben presentar este documento al Servicio de Aduanas de Estados Unidos así: en transporte marítimo 48 horas antes de embarcar la carga, mientras en transporte aéreo, se debe realizar la transmisión en el momento de despegue de la aeronave “*wheels up*”, para los aeropuertos ubicados al norte de Ecuador, esta reglamentación se aplica, en embarques que tengan como destino final o se encuentren en tránsito en puertos y/o aeropuertos de Estados Unidos.

Exigencia Cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria. Estados Unidos aplica la norma NIMF-15 desde febrero de 2004. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional. Para Colombia, el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), es la entidad encargada de autorizar la marca. Se puede conocer la norma NIMF-15, en español, en la página: www.documentosdelafao.com.usa.

15.1.3 Servicio terrestre. Al momento de realizar exportaciones al mercado de Estados Unidos, se debe tener en cuenta el transporte interno por carretera, así como el peso máximo permitido para los camiones. El peso bruto máximo o maxim gross weight (MGW) permitido informado es una guía para promover un transporte seguro de acuerdo con la legislación vigente sobre el peso máximo de carga que puede ser embarcada en contenedores para transportar en las carreteras de los Estados Unidos. El peso real de la carga para cada envío puede variar dependiendo del peso real y la configuración de los equipos utilizados para el transporte, y/o en otros límites impuestos por el gobierno federal, estatal o de las autoridades locales. Los costos y procedimientos relacionados con la importación y exportación de un embarque estándar de mercancías se detallan bajo este tema. Cada procedimiento oficial se registra comenzando desde el acuerdo final entre las dos partes y terminando con la entrega de las mercancías.

15.2 GESTIÓN LOGÍSTICA PARA ACCEDER AL MERCADO ARTESANAL DE LA FEDERACIÓN DE TERRITORIOS DE RUSIA

La Federación Rusa ocupa el puesto No. 95 a nivel mundial en desempeño logístico y tiene extensas regiones muy apartadas de las grandes ciudades.

15.2.1 Servicio marítimo. Es el modo de transporte más empleado en el abastecimiento físico de las mercancías, en las necesidades nacionales e internacionales. El país cuenta con el lago Baikal, el mar Caspio y el mar Negro que funcionan como vías de acceso a este país. Cuenta con más de cuarenta (40) puertos dedicados al tráfico comercial. Entre los puertos más importantes están *Novorosiisk*, *San Petersburgo* y *Kaliningrado*. Colombia carece de servicios marítimos directos a Rusia, por lo tanto, se necesita hacer un trasbordo de la mercancía en los puertos de Panamá como Balboa, Manzanillo y Cristóbal o el puerto del Callao en Perú como puertos más cercanos.

15.2.2 Servicio aéreo. La Federación Rusa posee 1.260 Aeropuertos con 51 de ellos con más de 3.047 metros de longitud para el acceso de la carga aérea. Entre ellos están el *Aeropuerto Internacional de Moscú-Domodédovo* y el *Aeropuerto Internacional de Púlkovo* en San Petersburgo. El acceso aéreo de carga ingresa por los aeropuertos de Londres y Frankfurt, La Habana y Miami.

15.2.3 Servicio terrestre. Rusia cuenta con un sistema ferroviario que se extiende a lo largo de 87.157 kilómetros, siendo la vía principal del Tren Transiberiano que conecta a este importante país con Europa Occidental. Es uno de los corredores ferroviarios más largos del mundo tanto para pasajeros como para carga terrestre.

15.3 GESTIÓN LOGÍSTICA PARA ACCEDER AL MERCADO ARTESANAL DEL REINO UNIDO

La infraestructura vial de Reino Unido está compuesta por una red de carreteras de 398.366 km que se extiende por todo el país de los cuales en su totalidad se encuentran pavimentados e incluyen 3.520 km de autopistas. Entre las autopistas importantes están la A1 que conecta Londres con el Norte del país, la autopista M3 que conecta a la ciudad con el Oeste del país, entre otras.

15.3.1 Servicio marítimo. El país cuenta con varios puertos de gran importancia, entre ellos los de Tilbury, Belfast, Felixstowe, Liverpool, Londres, entre otros. La mayoría de estos puertos pertenecen a sociedades portuarias, facilitando así los trámites de documentación en los casos de transferencia interna de mercancías. Desde la Costa Atlántica colombiana, tres (3) navieras ofrecen servicio directo con destino al puerto de Tilbury, con tiempos de tránsito desde los 15 días; la oferta se complementa con rutas en conexión en puertos de Panamá, Países Bajos, Bélgica y España, por parte de (7) navieras, con tiempos de tránsito desde los 15 días.

Actualmente desde Buenaventura, se puede contar con un servicio directo de parte de una (1) naviera, los restantes tres (3) servicios marítimos a través de un Agente de Carga Marítima o Agencia Naviera en Colombia, que se ofrecen con cambio de buque en Panamá, Bélgica y Países Bajos, tiempos de travesía desde 27 días.

15.3.2 Servicio aéreo. El Reino Unido cuenta con una infraestructura aeroportuaria compuesta por 34 Aeropuertos distribuidos a lo largo y ancho de su territorio, de los cuales 33 están habilitados por aduana, garantizando facilidades de acceso a cualquier destino al interior del país. Algunos de los aeropuertos más importantes son Belfast, Birmingham, Londres (Heathrow), Manchester y Liverpool.

La oferta de rutas aéreas para la exportación desde los aeropuertos colombianos se maneja con vuelos todos los días de la semana, cuenta con trayectos directos, puntos de conexión en aeropuertos internacionales ubicados en Panamá, así como aeropuertos nacionales, de donde se distribuye la carga a las diferentes ciudades del país.

15.3.3 Servicio terrestre. La infraestructura ferroviaria del Reino Unido cuenta con una extensión de 16.567 km, la cual se utiliza tanto para el transporte de carga como para servicios de pasajeros. La red se encuentra dividida en 2 tramos: la red norte con 303 km y la red sur con 16.264 km, esta división obedece al distinto ancho de trocha utilizada en cada tramo, de 1.60 metros en la primera y de 1.435 metros, en la segunda. Se encuentra reglamentada por la Oficina de Regulación Ferroviaria, es administrada por Network Rail y en ella operan múltiples compañías especializadas tanto en el manejo de carga como de pasajeros.

El Reino Unido hace parte de la Rail Net Europe, iniciativa de 34 empresas administradoras de ferrocarriles de países europeos que busca crear corredores de interconexión ferroviaria que permitan el tránsito internacional de mercancías y de pasajeros más eficiente. Actualmente, esta asociación se encuentra desarrollando planes de infraestructura y reglamentación que permitan armonizar condiciones y procedimientos. También es de especial importancia el Euro Túnel, que conecta la ciudad de *Folkestone* en Kent (Inglaterra) con *Coquelles* in Pas-de-Calais (Francia), por medio de una red de 65 km.

15.3.4 Zonas de libre comercio en Reino Unido. Los puertos de carga marítima, aérea y terrestre como también los puntos de reembarque en *Liverpool*, *Prestwick*, *Sheerness*, *Southampton* y *Tilbury* son usados para el almacenaje de la mercadería y consolidación y son considerados Zonas de Libre Comercio. Sin embargo, no se permiten actividades que añadan valor a las mercaderías dentro de las Zonas de Libre Comercio.

15.4 GESTIÓN LOGÍSTICA PARA ACCEDER AL MERCADO ARTESANAL DE LOS PAÍSES DE CARICOM

Colombia cuenta con una buena oferta de transporte para carga de exportación hacia República Dominicana. Santo Domingo, es el principal destino de los servicios aéreos, en tanto que Caucedo y Río Haina son los principales destinos de los servicios Marítimos. El acceso por vía marítima se facilita con las diversas alternativas directas. En materia de transporte aéreo la oferta se sustenta principalmente en vuelos con conexión. Existen excelentes carreteras, que permiten desplazarse por cualquier rincón de la geografía nacional. Son tres las principales arterias y parten de la ciudad de Santo Domingo: la autopista Duarte comunica con el Norte, la carretera Sánchez con las regiones Sur y Suroeste y la carretera Mella, que enlaza con la región Sureste.

Las carreteras secundarias y vías que conectan a las diversas regiones entre sí. El transporte público se realiza con autobuses, minibuses, carros públicos y “*moto conchos*”. La red de carreteras está mejorando considerablemente en los últimos años, principalmente por medio de inversiones del exterior. Existe una carretera de 160 km que une las dos principales ciudades del país Santo Domingo y Santiago. También existen dos vías en los accesos a Santo Domingo que suman otros 60 km. La red ferroviaria consta de 1.732 km con una infraestructura bastante precaria. El país no dispone de esta red para pasajeros, únicamente de carga.

15.4.1 Servicio marítimo. República dominicana, es la segunda isla en tamaño de la región del Caribe. El Sistema Portuario Nacional está compuesto de 11 puertos internacionales comerciales en Punta Palenque, los puertos más importantes son los de Río Haina, Puerto Plata, Santo Domingo, Manzanillo, Barahona, Puerto Viejo de Azua y Caucedo. Su ubicación geográfica y la infraestructura de sus puertos marítimos, facilitan el traslado de productos entre el océano Atlántico y el mar Caribe. Entre los costos logísticos a tener en cuenta, están:

- ❖ Flete Internacional a Aruba: USD 195 T/M3 (Tonelada o metro cúbico)
- ❖ Frecuencia: Semanal T. Tránsito: 25 días aprox.
- ❖ Recargos en Origen Cartagena - (CTG): DOC FEE¹ USD 25.52 x HBL
- ❖ Documentación SPRC²: USD 22 + IVA
- ❖ B/L USD 40 x HBL³
- ❖ Consolidación USD 15 x T/M³ /Mín. USD 10 x HBL MAX. USD 78
- ❖ Coordinación de Embarque USD 50 x HBL
- ❖ Gastos Portuarios al Costo con Soportes.

25. Liberación de documento de transporte marítimo B/L (Bill of Lading).

26. Sociedad Portuaria Regional de Cartagena.

27. Bill of Lading consolidado.

El artesano nariñense debe conocer y comprender la importancia que tiene la cadena de distribución física internacional (SDFI), en todos sus componentes, desde los proveedores, empresa, distribuidores, clientes con el fin de consolidar en términos de costos, tiempos y movimientos de la mercancía como eslabón de la cadena en el proceso logístico buscando un JAT y un nivel muy diferenciado de competitividad empresarial, por encima de la competencia nacional e internacional que exista en el mercado de distribución, transporte y comercialización de bienes, lo mismo que la conquista de consumidores cada día más exigentes.

Lo productos artesanales deben mejorar continuamente el sistema de envase, empaque y embalaje con el objeto de permanecer en el mercado y participar significativamente en los consumidores, ya que la utilización de mejores y efectivos materiales, generan competitividad, economía de escala y fortalecimiento de la cadena de valor en todos y cada uno de los eslabones de la cadena. Estos elementos han sido denominados por los estudiosos de la logística comercial como parte fundamental de la ventaja competitiva entre empresas nacionales y extranjeras hacia la globalización de productos y marcas. La remodelación y mejoramiento del Aeropuerto San Luis de la ciudad de Ipiales, denominada por la Administración municipal como "*La Capital del Sur*", pretende desde su aeropuerto, poder prestar un eficiente y efectivo servicio a comerciantes colombianos y ecuatorianos para el fortalecimiento de los negocios y el comercio internacional.

15.4.2 Servicio aéreo. La gran velocidad, mayor frecuencia de servicios, y accesibilidad, son las principales ventajas características propias del modo aéreo. La existencia y disponibilidad en la mayoría de los tráficos internacionales de aviones de distinta característica como son los cargueros o los mixtos (llamados así por la posibilidad de transportar pasajeros y carga), hacen de este un medio de transporte de gran significación. República Dominicana tiene siete aeropuertos internacionales. Sin embargo, los más significativos son el aeropuerto Las Américas Internacional, 20 minutos al Este de Santo Domingo y el aeropuerto Internacional de Puerto Plata, a 15 minutos de Playa Dorada. Otros aeropuertos son los de Cajuiles y el de Punta Cana, en el Este; el de Barahona, en el Sur; y el de Santiago de los Caballeros. Si desea conocer detalles sobre los servicios aéreos de exportación desde Colombia, consulte Oferta de Servicios de Transporte Aéreo.

Allí encontrará información sobre aerolíneas, frecuencias de vuelo, equipo, clase, entre otros. En cuanto a tarifas, si bien existen unos topes máximos recomendados por IATA, la competencia internacional, propicia unos niveles disímiles, de acuerdo con las estrategias comerciales de las aerolíneas, productos, volúmenes, fidelidad del cliente etc. El avión comercial que viaja desde Colombia hasta Aruba tiene una capacidad promedio por vuelo de 1.500 kilos, con unas dimensiones de carga: Alto 30 x Largo 160 x Ancho 70 y un peso máximo por pieza de 150 kilos por posición aérea. El avión comercial tiene una frecuencia semanal de lunes a viernes, opera un avión

Foker 100, con capacidad máxima de 200 kilos por vuelo. Peso máximo por pieza 70 kilos. Dimensiones: Ancho 0.83 x Alto 0.60 x Largo 1.25.

El vuelo que opera fines de semana (sábados y domingos) es un avión más grande con capacidad para aproximadamente 1.500 kilos por vuelo. Aruba no posee una infraestructura de transporte muy desarrollada el acceso se da por vía marítima o aérea, donde cuenta con una buena estructura portuaria acorde con la economía de la región. El acceso de los productos colombianos al mercado de Aruba tiene gran aceptación ya que los productos que llegan siempre han tenido una imagen de buena calidad.

15.4.3 Servicio terrestre. Al momento de realizar exportaciones al mercado insular centroamericano, se debe tener en cuenta el transporte interno por carretera que se debe fletar para poder llevar las mercancías hasta el estado, la provincia o la ciudad en donde se encuentra el establecimiento del importador. Para liquidar el flete aéreo se hace una relación de peso y volumen. En todas las mercancías se liquidan de acuerdo con la relación vigente para las compañías de transporte terrestre de 1 t = 2.5 m³ lo que da una constante de 1 m³, 400 kilos. Seguro: 0,07% valor de la Factura Comercial+ Flete terrestre al puerto. Prima mínima USD \$ 20.

Siendo este un escenario fundamental e importante para la incorporación de los procesos logísticos comerciales de los productos para los mercados nacional e internacional, eso significa que la enseñanza problémica se convierte en una alternativa cognitiva y cognoscitiva para fundamentar las actividades de cuestionamiento.

El análisis cualitativo y cuantitativo, la elaboración de matrices y la solución a problemas empresariales provenientes de volver eficiente la distribución de los bienes con *Just in Time* o justo a tiempo adecuado, es la oportunidad de compenetrar a nuestras Artesanas y Artesanos a los procesos comerciales y mercantiles. Más allá de que una mayor competencia y participación de los otros modos de transporte resultaría lo más conveniente en cuanto a competitividad, tampoco el modo carretero cuenta con las inversiones necesarias para optimizar su funcionamiento.

Cuando las operaciones dentro de los centros de distribución necesitan altos niveles de confiabilidad y dinamismo, los sistemas automáticos surgen como una herramienta capaz de agilizar en gran medida los procesos, garantizando a la vez una gran precisión. De acuerdo a cada necesidad específica, es posible configurar almacenes donde interactúen diversos sistemas automáticos junto con procesos manuales, integrados mediante una ingeniería eficiente de los sistemas informáticos.

Las empresas colombianas y latinoamericanas sufren de problemas en el diseño y estructuración en todo el sistema logístico, iniciando por el alistamiento de los productos en fábrica y terminando en el transporte nacional, internacional, la comercialización y distribución en el exterior, como una de las estrategias de competitividad que alcanzarían las empresas regionales en este mundo tan complejo para lograr la internacionalización de sus productos.



Fuente: Promotora de las Exportaciones y la Inversión. Proecuador⁴, 2015.

15.5 GESTIÓN LOGÍSTICA PARA ACCEDER AL MERCADO ARTESANAL FRONTERIZO DE ECUADOR

El puerto de Esmeraldas es el puerto más cercano del Ecuador al canal de Panamá, siendo esto un gran beneficio para las compañías navieras ya que se ahorran costos y días en el rápido manejo de la carga, las instalaciones del puerto comercial de Esmeraldas tienen un área superior a 445.000 m² (44,5 hectáreas).

15.5.1 Servicio marítimo. Analizando el documento denominado: "guía para la logística de exportaciones desde Ecuador elaborado por la promotora de las exportaciones ecuatorianas Pro Ecuador, se pudo determinar la siguiente información: el puerto de Esmeraldas se encuentra a las siguientes distancias de las principales ciudades y zonas de consumo: 318 km a Quito, 447 km a Guayaquil, 654 km a Cuenca, 170 km a Santo Domingo y 582 km a Machala.

Y el puerto de Manta ubicado en la ciudad de Manta, una de las ciudades más importantes del Ecuador, localizada en la provincia de Manabí, por su calado natural y sus ventajas competitivas y estratégicas, se constituye en una importante alternativa en el negocio de concentración de carga y transferencia para Sudamérica, consolidando además una competitiva oferta de carga doméstica nacional para fomentar el desarrollo de la industria y el comercio, dinamizadores de la economía de Ecuador.

28. Tomado de: <<http://www.proecuador.gob.ec/>>, 2013.

El puerto está ubicado en la provincia de El Oro, Puerto Bolívar que surge principalmente como puerto bananero, la exportación de este producto alcanza el 90% del movimiento portuario. La diferencia está en los mariscos, mango, piña, brócoli, y otros. Adicionalmente, las importaciones de tubos de papel, carga general, repuestos y vehículos.

Puerto Bolívar, el segundo puerto del Ecuador, está protegido por el Archipiélago de Jámela, solo lo distancia 4.5 millas náuticas, desde la boya de mar hasta sus atracaderos, pertenece al cantón de Machala en la Provincia de El Oro. Es uno de los principales puertos de embarque de plátanos cuyo principal destino es Europa. Entre los principales y miembros de la Asociación de Terminales Portuarios Privados del Ecuador (Asotep), están: Naportec S.A. Operador portuario de Bananapuerto y Ecuagran S.A., respectivamente.

15.5.2 Servicio terrestre. Si bien se puede utilizar cualquier otro modo de transporte para el tramo de mayor significación, prácticamente en todo transporte se utilizará el modo terrestre, al menos como complemento. Existe un aspecto de fundamental diferenciación dentro del mismo, el transporte por carretera, al no estar sujeto a itinerarios fijos, la oferta de bodegas del transporte terrestre por carretera se adecúa a las necesidades de la carga. No es rígida, por lo que se obtiene un resultado equilibrado entre la rapidez y la economía. Existen gran variedad de camiones que se adaptan a las necesidades requeridas por la carga, como frigoríficos, graneleros, jaula, tanques, transportes especiales (carretones), etc.

Mientras tanto el ferrocarril se adapta fácilmente para el movimiento de grandes volúmenes de mercancías, en grandes distancias, con mejor relación de costo por kilómetro que el camión. La estructura rígida es sin duda una de las desventajas de este medio, aunque se ve facilitado por la ley de transporte multimodal complementándose con el camión. En el transporte de cargas internacionales entre países limítrofes, está muy difundido el envío puerta a puerta por el modo terrestre, con servicios de gran facilidad operativa. En el caso del Ecuador su tránsito fronterizo con sus vecinos del norte (Colombia) y del sur (Perú), se realiza mayoritariamente vía terrestre por carretera.

15.5.3 Servicio aéreo. Si bien existe una desventaja en las tarifas de flete comparativamente más altas que en otros modos, hay atenuantes tales como los menores costos de embalajes, depósito, manipuleo, seguros, transporte interno y hasta menores requerimientos de stock, con la incidencia del lucro cesante e intereses sobre capital inmovilizado, que permiten reducir la incidencia para muchos productos. Hoy en día existen aviones de gran tamaño que permiten el transporte de carga de más de 100 toneladas. Su versatilidad para llegar a puntos más cercanos de consumo o producción, respecto al transporte marítimo es evidente.

No siempre se puede llenar un contenedor con productos artesanales para transporte aéreo o marítimo por parte de un solo Artesano. Sin embargo, con la consolidación global de envíos, puede realizar envíos de pequeños volúmenes a través del modelo comercial internacional de la Microexportación. La consolidación del transporte aéreo o marítimo disminuye costos, tiempos y movimientos de carga en puertos, fronteras y aeropuertos. Es importante estudiar detenidamente como funcionan las consolidaciones tanto aérea como marítima, estos procesos pueden fortalecer sus programas de importación y exportación.

Los principales aeropuertos de Ecuador son: José Joaquín de Olmedo de Guayaquil y el Mariscal Sucre de Quito que tienen gran cantidad de vuelos diarios internacionales de carga y pasajeros, y otros que funcionan solo con vuelos locales son: Cuenca, Manta, Santa Rosa y Coca. El aeropuerto de Latacunga sólo maneja vuelos de carga internacional y se utiliza principalmente para la exportación de flores.

15.6 GESTIÓN LOGÍSTICA PARA ACCEDER AL MERCADO ARTESANAL FRONTERIZO DE LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Según el Banco Mundial a 2013, los Emiratos Árabes Unidos ocupa el puesto diecisiete (17) entre 150 países en el mundo en cuanto al eficiente y efectivo desempeño logístico. La ubicación estratégica de Dubái le permite estar cerca de Europa, Asia y África con fácil acceso, tiempo y movimiento de turistas, exportaciones e importaciones. La mayor parte de capitales y ciudades principales tienen vuelos directos a la capital.

15.6.1 Transporte marítimo. Más de ochenta (80) líneas aéreas aterrizan y despegan continuamente del Aeropuerto Internacional de Dubái a más de 130 destinos mundiales, convirtiéndolo en uno de los aeropuertos más activos del mundo (<http://emiratos-arabes.es/turismo-en-dubai.html>).

Dubái es también la base de operaciones de su línea aérea Emiratos denominada Emirates Airlines, es la compañía de aviación internacional de los emiratos que presta servicio de vuelos a más de 80 destinos. Los EAU cuentan con una infraestructura portuaria de seis puertos, dos situados en Dubái, *Mina Jebel Ali* y *Mina Rashid*; *Mina Zayed* en *Abu Dhabi*; *Mina Saqr* en *Ra's al Khaimah*; *Khor Fakkan* en *Sharjah* y *Al Fujairah*.

Cuando las empresas no pueden llenar un contenedor completo con su propia carga, los consolidadores de carga marítima y aérea ofrecen opciones estratégicas. Se puede determinar: (1) Los tipos de consolidación disponibles; (2) Los carriles (flujos de mercancías) más dinámicos para la carga consolidada; (3) Selección de buenas y malas empresas de operación logística que se conocen en los procesos de consolidación; y (4) Las preguntas frecuentes que debe hacerse el exportador artesanal, antes de seleccionar un expedidor u operador de carga internacional. Se debe tener en cuenta que actualmente estos recursos se encuentran en inglés. Las traducciones podrían estar disponibles en el futuro.

15.6.1.1 El Puerto de Ajmán está ubicado en la costa del Golfo Pérsico y gracias a su ubicación estratégica en los Emiratos Árabes Unidos, los logros económicos y el desarrollo de infraestructuras, la ciudad ha atraído a los inversionistas, ha presenciado un auge urbano con modernos edificios que mezclan la modernización y el patrimonio (<http://www.afza.gov.ae/en-existingcompany/content/emirate-ajman>).

15.6.1.2 El Puerto de Mina Zayed está ubicado en la ciudad de Abu Dhabi. Es el principal puerto general de mercancías del emirato hasta la fecha, se está sustituyendo con el nuevo puerto de Khalifa y su enorme polígono industrial (417 km²), sitos en Al Taweelah. Todos los cargamentos gestionados en el Mina Zayed se irán transfiriendo gradualmente al puerto de Khalifa, un proceso que concluirá en 2013. Se calcula que, para 2030, **el puerto de Khalifa** y la zona industrial que lo rodea, Kizad, habrán contribuido en un 15% al Producto Interno Bruto no procedente del petróleo de la capital (<http://emiratos-arabes.es/logistica-en-dubai.html>).

15.6.1.3 Los puertos de Mina Rashid y Mina Jebel Ali al sur de la ciudad de Dubái desempeñan un papel fundamental en el comercio internacional del país. El puerto de Jebel Ali gestiona grandes cargas y materiales industriales para la Zona Franca de Jebel Ali (JAFZ), es el mayor puerto artificial del mundo (<http://emiratos-arabes.es/logistica-en-dubai.html>).

15.6.1.4 El puerto de Sharjah es el único emirato con puerto en los dos litorales de los Emiratos Árabes Unidos. El de la costa oriental, Khor Fakkan Container Terminal, el único puerto natural de aguas profundas de la región, se encuentra en un enclave geográfico estratégico del tráfico actual de portacontenedores de gran calado, próximo a las principales rutas de oriente a occidente y lejos del conflictivo Estrecho de Hormuz (<http://emiratos-arabes.es/logistica-en-dubai.html>). En la tabla 52, se encuentran los tiempos en donde los buques viajan por América de Sur y por el Océano Pacífico.

Tabla 52. Itinerario de buques extranjeros que pasan por los puertos de Colombia hasta los EUA, 2015

Puertos Colombianos	Tránsito Internacional	Puertos Emiratis	Puertos de Conexión	Frecuencia Marítima
CARTAGENA	40 - 42	Abu Dhabi	Antwerp-Bélgica	Quincenal
CARTAGENA	40 - 44	Dubái	Antwerp-Bélgica	Quincenal
BUENAVENTURA	42 - 44	Dubái	Balboa-Panamá	Quincenal
BUENAVENTURA	42 - 44	Dubái	Gioia Tauro-Italia	Quincenal

Fuente: Análisis GIFS-CIM-FACEA-UDENAR de las bases de datos de Proexport. International Maritime Organization (IMO), 2015.

15.6.1.5 El puerto de Fujairah amplió su infraestructura en 150.000 m³ de depósitos para el almacenamiento de combustible en tierra, por lo que actualmente ocupa el segundo puesto en la lista de mayores centros de abastecimiento de combustible del mundo (<http://emiratos-arabes.es/logistica-en-dubai.html>). En Colombia existen algunos agentes navieros que tienen sus oficinas en Bogotá y en los puertos colombianos, pueden facilitar las operaciones logísticas por transporte marítimo al Medio Oriente, en especial con navieras como Maersk Line, CMA CGM, China Shipping, MSC, etc.

15.6.2 Transporte aéreo. El desarrollo económico importante y las inversiones en aviación han dado como resultado una expansión de los aeropuertos, puertos y sus correspondientes infraestructuras en los Emiratos Árabes Unidos. El aeropuerto internacional de Abu Dhabi, sede de Etihad Airways, y el aeropuerto internacional de Dubái, sede de la compañía aérea Emirates y de la aerolínea de vuelos de bajo coste Flydubai, se encuentran inmersos en una ingente reconstrucción por valor de miles de millones de dirhams.

El aeropuerto internacional *Al Ain International Airport* se está modernizando considerablemente, y el séptimo aeropuerto de Emiratos Árabes Unidos, *Al Maktoum International Airport*, en el *Dubái World Central Airport*, está tomando forma. También se está reformando el aeropuerto *Sharjah International Airport*, sede de la línea aérea de bajo presupuesto Air Arabia; y se están ampliando los aeropuertos internacionales *de Fujairah International Airport* y *de Ra's al-Khaimah International Airport* [<http://emiratos-arabes.es/logistica-en-dubai.html>]. Dado el montaje de nuevos proyectos, los Emiratos Árabes Unidos se han convertido en el mayor inversor en mejoras aeroportuarias de Oriente Medio.

Los agentes de carga internacional colombianos tienen alianzas estratégicas con agentes de carga aérea europeos y norteamericanos que pueden cangurar los productos nariñenses hacia este mercado objetivo con aerolíneas como British Airways, Iberia, Delta Airlines, Martinair Cargo, Tampa Cargo (hasta New York), Avianca (hasta New York y París), UPS, Fedex. La oferta de rutas aéreas para la exportación desde los aeropuertos colombianos se maneja semanal, cuenta con puntos de conexión en aeropuertos internacionales ubicados en Luxemburgo, Francia, Estados Unidos, Países Bajos y Madrid, según la aerolínea escogida [EUA. Inteleport, Proexport, Bogotá D.C., 2013: 6].

La carga aérea es un componente esencial de una cadena de suministro optimizada a nivel global. El transporte aéreo, aunque es muy costoso, puede responder rápidamente a las demandas de los clientes y los mercados en continuo cambio, se puede conectar de forma eficiente con los clientes distribuidores en los mercados objetivo o potenciales con sus productos artesanales en los mercados emergentes y se puede cumplir con los objetivos empresariales propuestos que tienen que ver con

el gasto global en el transporte de las mercancías desde los talleres artesanales hasta el almacén o bodega de los clientes distribuidores.

15.6.3 Transporte terrestre. Según The World Factbook 2014, los Emiratos poseen 4.080 kilómetros de carreteras pavimentadas, de los cuales 253 son autopistas, terminales de carga y centros multimodales para operaciones logísticas de importación de mercancías. Los más importantes terminales, son:

15.6.3.1 Terminal de carga de Dubái. Cuenta con una capacidad total de almacenamiento de mercancías de 7.420 toneladas, 35 puertos para importaciones, exportaciones y carga perecedera. Adicionalmente cuenta con secciones especiales para objetos de valor, animales, perecederos, explosivos y bienes peligrosos [EUA. Intellexport. Proexport, Bogotá D.C., 2013: 1]. El transporte marítimo puede ayudarlo a optimizar su cadena de suministro global brindándole una llegada más rápida al mercado y la mejor combinación de precio y servicio. En especial para contestar las preguntas frecuentes de: (1) Cómo el transporte marítimo puede brindarles una respuesta rápida a las demandas del mercado; (2) El valor de la tecnología en los servicios de transporte marítimo; y (3) Los beneficios del transporte marítimo en los mercados emergentes.

15.6.3.2 Terminal de carga de Fujairah. Ofrece la más alta tecnología en cuanto a aduanas e inspección de documentos de importación y exportación, su capacidad de almacenamiento y movilización de carga puede ser hasta de 1.000 toneladas (EUA. Proexport, 2013).

El Artículo 345 del decreto 0390 de 2016 de regulación aduanera colombiana establece la Operación de Embarque de mercancías con destino al exterior, la cual comprenderá el cargue en el medio de transporte, la salida del puerto, aeropuerto o cruce de frontera, con destino a otro país. Cuando las mercancías deban embarcarse por una aduana diferente a aquella en donde se presente y acepte la solicitud de autorización de embarque, el traslado se hará con la planilla en la que se deberá consignar la operación de traslado y la aduana de destino por donde se embarcará la mercancía. En la aduana de salida definitiva no se practicará aforo a las mercancías, siempre que las unidades de carga y los medios de transporte vengan en buen estado, cuenten con los dispositivos electrónicos de seguridad y no presenten signos de haber sido forzados o violados.

En el modo marítimo se podrán exportar mercancías cuya salida efectiva se realice por un puerto ubicado en una jurisdicción aduanera diferente al puerto de embarque inicial. Para realizar esta operación se deberá presentar una declaración aduanera de exportación con datos definitivos o provisionales en el puerto de embarque inicial, siempre y cuando tal operación esté amparada con un único documento de transporte internacional, en el que se indique el destino final en el exterior.

El traslado de la mercancía se hará al amparo de la declaración aduanera de exportación. El transportador internacional, además de certificar el embarque en el respectivo puerto inicial, la obligación se debe registrar en los servicios informáticos electrónicos, la llegada al puerto de salida efectiva, el descargue cuando haya lugar a ello, la transferencia al medio de transporte que saldrá al exterior y la salida efectiva hacia su destino final [Regulación Aduanera en Colombia. Decreto 0390 de 2016: 173].

Cuando la transferencia de la mercancía no se realice de manera inmediata, la carga deberá ser trasladada a un depósito temporal ubicado en el puerto de embarque, la mercancía que se encuentre en este lugar deberá embarcarse de manera definitiva en un (1) mes contado a partir de la fecha en que se haga el descargue, prorrogable por un término igual. Cuando la declaración de exportación se haya presentado con datos provisionales se deberá cumplir con el procedimiento previsto en el artículo 351.

Si no se realiza la salida efectiva de la mercancía se anulará la declaración de exportación, sin perjuicio las sanciones que le correspondan al transportador internacional [Regulación Aduanera en Colombia. Decreto 0390 de 2016: 173]. En el evento en que a través de los servicios informáticos se identifiquen inconsistencias frente a lo amparado en la solicitud de autorización de embarque y la carga certificada por el transportador, se emitirá el reporte de inconsistencias, que podrán ser corregidas por el transportador, dentro de las veinticuatro (24) horas siguientes a dicho reporte.

Dentro de este mismo término el transportador podrá corregir errores u omisiones identificados por él. Pasado este término sin que se realicen las correcciones, la información de la certificación de embarque pasa a ser definitiva. En estos casos no se genera sanción.

Capítulo 16

La cultura de los negocios internacionales



www.fronterasur.com.co.jpg



Según documentos elaborados por los Agregados Comerciales de la Embajada de España a través del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Prochile, Promperu, ECEX de México, Procomer de Costa Rica, como también de algunos estudios de Proexport Colombia, hoy denominada Procolombia, por parte de los agregados comerciales en los siete (7) países objetivo de los mercados internacionales, que se utilizaron en esta investigación.

Se han tomado como punto de partida para el análisis de las fuentes de información secundaria tan importantes para el Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño, podemos determinar los siguientes argumentos, que se considera pueden ser valiosos, a la hora de iniciar un acercamiento virtual, verbal, físico y comercial entre el Artesano exportador y sus clientes distribuidores mayoristas, detallistas o consumidores finales de los productos artesanales.

Es importante tener en cuenta que negociar es la actividad a la que dedican más tiempo los ejecutivos que trabajan en un entorno internacional y, sin duda, la más decisiva para valorar los resultados obtenidos. Si a ello añadimos las grandes diferencias que existen en la cultura empresarial de los distintos países tendremos la justificación de por qué es tan importante poseer y perfeccionar las habilidades negociadoras cuando se trata con clientes, proveedores, distribuidores, socios o filiales en el exterior [Como Negociar con éxito en 50 países, Llamazares García-Lomas. Global Marketing, 2011: 5].

A los procesos logísticos de exportación se les debe hacer un seguimiento, coadyuvando a los artesanos nariñenses en las investigaciones exploratorias tanto en el conocimiento teórico como en el conocimiento práctico de la venta internacional, conociendo desde los sistemas del envase, el empaque y el embalaje prioritarios para unir la cadena de valor sobre inputs (PORTER, 1994), que mejoren la calidad de vida de nuestros clientes distribuidores, las condiciones de entrega de nuestros distribuidores y las utilidades óptimas de los exportadores, importadores, comercializadores y representantes comerciales [RADEBAUCH, Negocios Internacionales. Buenos Aires, 2004: 14].

16.1 CONOCIMIENTO CULTURAL DE LOS CLIENTES ESTADOUNIDENSES

El uso de las tarjetas de presentación es fundamental, ya que de esta forma se identifica a cada una de las personas con las que se va a negociar, sin temor a nombrarlos equivocadamente. Por otra parte, se debe considerar que la mayoría de los estadounidenses hablan únicamente inglés y que las negociaciones, normalmente, se realizan bajo un ritmo rápido y concreto, proponiendo las diferentes ofertas de manera precisa y buscando un punto en donde se benefician la dos partes.

A los estadounidenses no les preocupa pagar un poco más con tal de recibir una negociación de calidad y que satisfaga sus requerimientos, por lo que es necesario concentrar todos los esfuerzos hacia la búsqueda de estándares altos de calidad y confianza de las empresas que estén negociando con ellos. Es preciso evitar tocar temas personales a la hora de negociar y centrarse principalmente en los puntos cardinales de la negociación, evitando a toda costa dispersar las conversaciones hacia asuntos que no tengan nada que ver con la transacción.

Analizando el documento sobre "*Estados Unidos de América: Cultura de los negocios*" publicado recientemente en su boletín, por la Cámara de Comercio Americana de Nicaragua (Tomado de: www.amchamnicaragua.gov.usa, 2013), establece que cuando se conoce un cliente norteamericano por primera vez, se debe usar el título Dr., Ms., Miss, Mr.) seguido del apellido hasta que lo invite a usar su nombre.

En muchos casos los americanos insistirán en usar el primer nombre prácticamente de manera inmediata, esto más que un signo de acercamiento es una norma cultural. Se debe saludar por medio de un apretón de manos y siempre ver a los ojos de la otra persona. Algunos elementos básicos de interacción personal necesarios para iniciar un plan de negocios internacionales de artesanías y decoraciones nariñenses con los estados de los Estados Unidos son:

- ❖ Normalmente el ritmo de negociación es rápido.
- ❖ Generalmente las reuniones empiezan después de una breve plática informal.
- ❖ La frase "*el tiempo es oro*" se toma muy en serio en el ámbito de los negocios. Siempre vaya al punto.
- ❖ Al momento de hacer negocios, normalmente la tendencia es analítica y se llega rápidamente a los puntos principales.
- ❖ Normalmente hay reglas y políticas para todo. Existen una infinidad de leyes prácticamente para cada sector de la industria y la sociedad.
- ❖ La opinión de los expertos siempre se toma muy en cuenta.
- ❖ Siempre se sigue la política de la compañía sin importar quién sea el negociador.
- ❖ En el mundo de los negocios los asuntos financieros serán usados para ganar la mayoría de los argumentos. Los resultados son el foco principal.

- ❖ Los plazos deben cumplirse y la transparencia debe considerarse como parte de una gestión eficiente.
- ❖ Absténgase de discutir asuntos personales durante una negociación.
- ❖ El rol de las mujeres en el ámbito de los negocios es mayor que en otros países.
- ❖ Y absténgase de hacer bromas sexistas y salúdelas también con un apretón de manos.

El perfil de los negociadores norteamericanos de sexo femenino o masculino guarda entre sus actitudes profesionales, las siguientes consideraciones:

- ❖ Es usual que la contraparte más fuerte trate de conducir el negocio o negociación “a su manera”. Se deberá ofrecer alternativas prácticas para cambiar esa postura.
- ❖ Los conceptos como el “quedar bien”, así como las formalidades y sutilezas frecuentemente observadas en otras culturas no son de tanta importancia en los Estados Unidos.
- ❖ A la gente de negocios en los Estados Unidos le gusta aprovechar las buenas oportunidades y frecuentemente están abiertos a tomar riesgos, por lo que siempre deberá haber un Plan de Negocios a seguir.
- ❖ Los estadounidenses son muy directos al no estar de acuerdo con usted, esto algunas veces puede desconcertar a las personas que no están acostumbradas a negociar con ellos.
- ❖ No deje periodos de silencio durante una negociación, ya que su contraparte está acostumbrada a tomar decisiones rápidas y concluyentes.
- ❖ La persistencia es otra característica que encontrará frecuentemente. Existe la creencia de que siempre hay una solución. En la mayoría de los casos se explorarán otras opciones cuando las negociaciones llegan a un callejón sin salida/punto muerto.
- ❖ La consistencia es otra característica de la gente de negocios en los Estados Unidos, normalmente cuando se llega a un acuerdo, rara vez se cambia de opinión.
- ❖ Para los estadounidenses la innovación, frecuentemente se impone ante la tradición.
- ❖ Los americanos normalmente negocian sobre un esquema de “*dar y recibir*” (*win win situation*) basándose en las fortalezas de cada una de las partes.

Según el Manual de Acceso del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y Colombia, se han estructurado cinco (5) elementos claves para poder realizar negocios con éxito en sus Estados, entre ellos están:

- ❖ **Conocer el mercado y sus consumidores:** Según la experiencia de varios empresarios nacionales, lo fundamental antes de realizar negocios en EE.UU. es conocer a fondo su mercado, sus costumbres y el comportamiento de los consumidores. No solo porque su producto es prestigioso en Chile, será exitoso en

otro país, recuerde estudiar antes de lanzarse a nuevos mercados para no tener sorpresas.

❖ **Abrir canales de distribución y oficinas:** Para mantener buenas relaciones comerciales entre empresas nacionales y empresas estadounidenses, los empresarios recomiendan abrir oficinas propias en EE.UU., como lo señalan los siguientes testimonios. Sin embargo, para las Pymes existen otros tipos de servicios para que puedan mantener presencia en EE.UU.

❖ **Cuidar la calidad e inversión en la marca:** Una vez que se han aplicado los dos puntos anteriores, conociendo el mercado y una vez escogido el canal de distribución, el gerente general de San Pedro, Matías Elton, recomienda “darle valor a la marca con la que se está llegando a ese mercado”, considerando, que es vital realizar campañas en supermercados, que permite a los americanos conocer no solo de que se trata un vino chileno, sino que específicamente a San Pedro.

Elton, cree además que la constancia en la calidad de los productos, definitivamente, asegura mercado y presencia de más largo plazo. Otro tema a considerar es la calidad de lo que se comercializa. José Ramón Gutiérrez, para el caso del salmón, advierte que “*Está la moda del food safety*”, que consiste en la preocupación de los americanos por consumir productos sanos, dándole énfasis al exhaustivo análisis hacia los insumos que se utilizan en la elaboración del salmón, lo que influye en la seguridad de sus procesos productivos, y es necesario hacérselos ver a los americanos.

❖ **Informarse sobre la cultura local:** Debido a lo distinta que es la cultura norteamericana, se recomienda aprenderla y adaptarse a ella, según lo señalan algunos de los empresarios chilenos que ya se encuentran en ese mercado.

❖ **Usar el Outsourcing:** En Estados Unidos, es muy utilizado el outsourcing, lo que es considerado clave para entender este mercado y aplicar este conocimiento a los procesos de distribución o de producción, según sea el caso.

16.2 CONOCIMIENTO CULTURAL DE LOS CLIENTES BRITÁNICOS

Los principios fundamentales de la cultura empresarial en los países de Reino Unido son la cortesía, la disciplina y la puntualidad. Entre las consideraciones más importantes, están:

- ❖ La norma es un firme apretón de manos, no hay distinciones con respecto al género en el Reino Unido.
- ❖ Mantenga contacto visual durante el saludo para evitar que se prolongue. Los británicos pueden parecer algo rígidos y formales al principio.
- ❖ La puntualidad es importante en situación de negocios. En la mayoría de los casos, la gente con la que tiene una reunión llegará a tiempo.

- ❖ Los escoceses son extremadamente puntuales. Realice una llamada si llega tan sólo 5 minutos más tarde de lo acordado.
- ❖ Habrá un poco de charla antes de entrar en la materia entre manos.
- ❖ Aún se mantiene algo de protocolo cuando se presenta a alguna persona en un negocio o en alguna situación social más formal.
- ❖ La mayoría de la gente utiliza títulos de cortesía como Sr., Sra. o Srta., y su primer apellido. Espere a ser invitado antes de emplear el nombre de pila.
- ❖ Los británicos menores de 35 años suelen hacer este cambio más rápidamente que las personas de más edad.
- ❖ Los británicos pueden ser muy formales y a veces prefieren trabajar con gente y empresas a las que conocen o que son conocidas por sus socios.
- ❖ Las generaciones más jóvenes son bastante diferentes; no necesitan relaciones a largo plazo antes de hacer negocios con otras personas y no precisan de un intermediario para hacer presentaciones empresariales.
- ❖ No obstante, la construcción de redes y relaciones suele ser la clave para unos negocios fructíferos a largo plazo.
- ❖ La mayoría de los británicos pretenden mantener relaciones a largo plazo con gente con la que hace negocios y son precavidos, si les da la sensación de que usted se marcha tras un trato rápido.
- ❖ Usted puede entregar un pequeño regalo en la primera cita.
- ❖ Los británicos poseen una interesante mezcla de estilos de comunicación en los que se unen el entendimiento y la comunicación directa. Mucha gente de negocios de más edad o aquellos de las '*clases altas*' confían en el empleo del protocolo establecido.
- ❖ El correo electrónico está mucho más extendido, aunque el estilo de comunicación sigue siendo más formal, al menos al principio, que en otros muchos países.
- ❖ La mayoría de los británicos no emplean el *slang* o las abreviaturas y se formarán una opinión negativa si su comunicación aparenta ser muy familiar.
- ❖ Hay que responder rápidamente a la correspondencia. Los ejecutivos británicos se comunican más por carta y fax que por teléfono, pero la Internet es ampliamente utilizada y el correo electrónico es común.
- ❖ El traje conservador es la norma tanto para hombres como para mujeres en la cultura empresarial británica, donde predominan los colores más oscuros.

Algunas firmas británicas han introducido el concepto de "*vestir informal*", los viernes con su código de "*elegancia informal*", aunque no es universal. Se intercambian tarjetas de visita durante la introducción inicial sin ningún ritual formal. Es probable

que las tarjetas se guarden tras una rápida ojeada, por lo que no se ofenda si no se le presta mucha atención.

16.3 CONOCIMIENTO CULTURAL DE LOS CLIENTES RUSOS

Teniendo en cuenta el libro "*Cómo negociar con éxito en 50 países*", elaborado por el profesor Olegario Llamazares, en calidad de asesor y consultor del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) publicado en 2003, se pueden distinguir dos (2) valores fundamentales en la cultura rusa de los negocios internacionales:

- ❖ El colectivismo, surgido de la tradición, que hace de la cooperación y la colaboración sean aspectos fundamentales. Sin embargo, esto no significa que no exista la jerarquía.
- ❖ La famosa "*Alma rusa*", que hace que los de negocios giren en torno a las relaciones personales, la comprensión, los momentos compartidos y las emociones.

Entre las consideraciones más importantes con el fin de entablar el primer contacto con los clientes de la Federación Rusa, están:

- ❖ Utilice el e-mail o correo electrónico para comunicarse sin costo con los clientes distribuidores contratando un traductor local. Si prepara un viaje de negocios a Rusia, informe con tiempo a la empresa con la que quiere contactar. A los rusos les gusta el contacto directo y utilizan mucho el teléfono. Las secretarías hacen de filtro con las llamadas.
- ❖ Las reuniones se cancelan frecuentemente. Para evitar sorpresas desagradables, intente confirmar regularmente sus reuniones.
- ❖ Los rusos se sienten más cómodos si una tercera persona realiza las presentaciones.
- ❖ Es importante el apretón de manos firme (sobre todo a los hombres) y mirar a la otra persona directamente a los ojos.
- ❖ Es habitual iniciar la conversación con temas personales (por ejemplo, la familia) para conocerse mejor antes de comenzar a hablar de negocios.
- ❖ Las presentaciones se realizan por orden de importancia.
- ❖ Hay que decir el nombre completo y la posición que ocupa en la empresa. También puede bastar con decir el apellido.
- ❖ No olvide los cargos de las personas que conozca, son muy importantes. Cuando tenga más confianza, puede dirigirse a su interlocutor por su nombre propio y su patronímico (terminados en "*itch*" para los hombres y en "*ovna*" para las mujeres).
- ❖ Las relaciones profesionales se solapan a menudo con las personales. Aunque no es obligatorio, es un aspecto importante en la relación.
- ❖ Para un ruso es muy importante crear un clima de confianza a través de una relación fluida.

- ❖ Un ruso no tendrá problemas en mostrar sus sentimientos y emociones, sobre todo si se siente en confianza.
- ❖ Hacer regalos es habitual en Rusia. Éstos muestran la talla de la persona que los ofrece y permiten subrayar la importancia del encuentro.
- ❖ Escoja regalos personalizados, que sean representativos de su región o país o que tengan el logotipo de su empresa.
- ❖ Las ideas expuestas deben ser claras. Será necesario armarse de paciencia.
- ❖ Las negociaciones frecuentemente son largas y a los rusos no les gusta que les metan prisa. Señalar que tiene prisa puede provocar un efecto contrario al esperado.
- ❖ Los rusos consideran las cesiones para llegar a un acuerdo como un signo de debilidad. Pueden mostrarse enfadados para intentar presionarle. Manténgase firme.
- ❖ Ningún contrato es vinculante hasta que se firma. Aunque una parte importante de la negociación se lleve a cabo de manera informal en un restaurante, la finalización tendrá lugar siempre en un despacho en un marco estricto.
- ❖ Generalmente la forma de vestir es muy formal y conservadora. Los rusos aprecian la moda y frecuentemente gastan mucho dinero en trajes de marca.
- ❖ Las camisas oscuras o blancas están reservadas para ocasiones especiales. Hay que tener un especial cuidado con los zapatos, que deben aparecer siempre perfectos e impolutos.
- ❖ Las mujeres llevan trajes de color con chaqueta y falda por debajo de las rodillas.
- ❖ La tarjeta de visita es fundamental. Se intercambian formalmente tras hacer las presentaciones.
- ❖ Si fuera posible, una cara deberá aparecer en inglés (o francés) y la otra en ruso. Ofrezca la tarjeta por el lado en ruso. Se puede incluir en la tarjeta sus títulos universitarios.

16.4 CONOCIMIENTO CULTURAL DE LOS CLIENTES ESPAÑOLES

Según el documento elaborado por la Universidad Jesuita de Guadalajara (Iteso), en su Revista de Marketing Global, 2004. En las últimas décadas del siglo XX y principios del XXI, España pasó a ser un país receptor de inmigrantes, primero de turistas europeos, fundamentalmente pensionados alemanes y británicos, alojados en urbanizaciones residenciales frente al Mediterráneo. Con el desarrollo industrial y laboral en España han llegado desde principios de la década de 1990 inmigrantes que salieron de sus países para encontrar mejores condiciones laborales: de Europa del Este: rumanos, rusos, lituanos, moldavos, polacos y ucranianos. De Iberoamérica: *ecuatorianos, colombianos, peruanos, bolivianos, dominicanos, cubanos y argentinos*. Algunas minorías importantes como: mexicanos, puertorriqueños, uruguayos,

chilenos, paraguayos, africanos, marroquíes, nigerianos, senegaleses; asiáticos: chinos, vietnamitas, filipinos y japoneses.

El profesor Olegario Llamazares García-Lomas determina que la cultura española tiene sus raíces en las influencias que los diferentes pueblos han dejado tras su paso por la península a lo largo de los siglos. Además de la historia, la geografía y la presencia del mar Mediterráneo estos pueblos han contribuido significativamente en la formación de la cultura actual. Aunque hay un patrimonio cultural común a todos los españoles, la marcada singularidad de sus regiones ha dado lugar a múltiples manifestaciones culturales a lo largo de todo el territorio. Esas manifestaciones han tenido reflejo en todos los campos: el arte, las tradiciones, la literatura, las lenguas y dialectos, la música, la gastronomía, etc.

Cabe mencionar que los europeos no tienen problemas de incorporación, y la asimilación de latinoamericanos presenta pocas dificultades debido a su afinidad cultural con España. La integración de africanos y asiáticos es más conflictiva a pesar de que los informes elaborados sobre este tema muestran que el nivel de hostilidad hacia los inmigrantes extranjeros en España es uno de los más bajos de Europa.

16.5 CONOCIMIENTO CULTURAL DE LOS CLIENTES CENTROAMERICANOS

Según el documento publicado para los exportadores e importadores con los países de Caricom, por la oficina de abogados *Pellerano & Herrera* como guía legal para entablar relaciones comerciales tomando como modelo a República Dominicana (www.amchamdr.org.doc), es importante reconocer las siguientes consideraciones: el hombre de negocios puede contratar servicios de taxis o alquilar vehículos, con o sin chofer, al arribar al Aeropuerto Internacional de Piarco (a una hora de Puerto España).

El taxi desde el aeropuerto a Puerto España cuesta entre 20 a 30 US\$. Las opciones de desplazamiento en la ciudad son: radio taxi (628-TAXI, trayectos cortos entre 4 y 10 US\$); alquiler de auto con chofer (120/130 US\$ por 8 horas o 16-20 US\$ por hora). Si se conoce la ciudad y se sabe manejar con volante a la derecha, se puede alquilar un auto por día desde 50 US\$.

El transporte público, desaconsejable para el hombre de negocios, se efectúa en minibuses y taxis compartidos (estos solo se reconocen por la letra "H" al comienzo de las placas), que tienen un recorrido fijo. Se registran crecientes problemas de embotellamientos en el tráfico vehicular de acceso a y desde Puerto España en las horas pico de los días de semana (7 a 9 y 16 a 19 horas).

Se maneja con volante a la derecha y del lado izquierdo de la ruta de la misma manera que el sistema logístico y vial inglés. Los hoteles más usados por los hombres de negocios y que tienen una buena oferta en términos de servicios y ubicación, son el Hilton Trinidad, el Crowne Plaza, el Kapok y el Courtyard (Marriott), y sus tarifas oscilan entre los 100 a 200 dólares estadounidenses.

Las costumbres de los hombres de negocios son similares a las de los EE.UU. Son en general informales, amistosos y valoran el contacto personal y la cortesía. Pueden

usarse los nombres de pila luego de la primera reunión (aunque se sugiere dejar tal iniciativa a la contraparte, especialmente si se debe tratar con funcionarios públicos, quienes raramente lo harán).

La vestimenta de negocios más frecuente es la camisa y la corbata, reservando el uso del traje para ocasiones más formales. Es común, en las invitaciones a recepciones, la indicación “*elegantly casual*”, que significa, para el hombre, evitar el traje y corbata, pero utilizar en cambio pantalón largo y camisa elegantes.

Las mujeres locales utilizan (salvo en festividades indotrinitarias o afrotrinitarias) las indumentarias occidentales (vestidos o pantalones). Se cultiva la puntualidad en reuniones de trabajo y de carácter social. Las reuniones son normalmente por la mañana, a veces muy temprano (partiendo de las 7). No es acorde con las prácticas locales solicitar o celebrar reuniones para después de las 16 horas.

El “*liming*” (reunirse para hablar y beber sin restricciones de tiempo, generalmente entre las 17 y 19 horas) y la conversación sobre “cricket” y carnaval forman parte de la idiosincrasia de muchos trinitarios. El fútbol tiene creciente popularidad y es un buen tema de conversación entre ambas culturas, en especial luego de la clasificación y participación de Trinidad y Tobago en el mundial de fútbol de Alemania 2006, tema de particular orgullo nacional. Se conoce a la escuadra nacional como a los “*Soca Warriors*”.

16.6 CONOCIMIENTO CULTURAL DE LOS CLIENTES ECUATORIANOS

Teniendo en cuenta el documento “*Estudio de Mercado para la exportación de material eléctrico a Ecuador, 2004*”, elaborado por la Oficina del Agredado Comercial de Proexport-Colombia en la Embajada colombiana en Ecuador, a pesar de que compartimos la frontera colombo-ecuatoriana y la cercanía geopolítica, poseemos características culturales y comerciales diferentes, que el exportador colombiano debe conocer para evitar inconvenientes en sus negociaciones.

Una de las características propias del Ecuador es su marcada división regional, entre la Costa y la Sierra, que tiene incidencias en comportamientos comerciales, actitudes, cultura e incluso en el calendario comercial de los negocios.

Las costumbres con referencia al vestido en Ecuador son similares a otros países latinoamericanos, siendo bastante formales cuando se encuentran en relaciones de negocios. El traje de corbata es lo usual en reuniones de negocios, y se llevan a cabo en las oficinas o los restaurantes, este último usado a menudo para conseguir un socio potencial de negocios. En la Costa, debido al clima, el atuendo puede variar, aceptándose el pantalón y la camisa. Sin embargo, dependiendo de la persona o la entidad con la que se va a reunir, puede encontrarse con un interlocutor con traje formal y corbata. Este suele ser usado, en entidades de gran envergadura local e internacional como en la Cámara de Comercio, las alcaldías de las municipalidades, las gobernaciones, las prefecturas, las entidades aduaneras y tributarias, las multinacionales y las entidades financieras.



Fuente: Sombrero tipo "Panamá" elaborado en paja toquilla por Artesanas ecuatorianas, cuyo precio de venta a turistas en Aeropuertos, oscila entre 100 y 120 dólares (USD) la unidad. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Proecuador. Seccional Carchi, Ecuador. Tulcán, 2015.

Tanto en la Costa como en la Sierra, la formalidad del vestido es un aspecto tenido en cuenta en las relaciones de negocios, sin embargo, pueden variar de un sector a otro. Por ejemplo, en el sector agropecuario, es poco común el uso de la corbata, pues la mayoría de reuniones incluyen visita a fincas. El saludo en Ecuador se caracteriza por el formalismo. En general antes del nombre de la persona se suele anteceder un título de Señor o Señora o Don o Doña, o la profesión del mismo. En general los ecuatorianos son muy corteses y de trato amable. A los superiores se les trata de una manera sencilla pero respetuosa, y el uso de un título como economista, administrador o ingeniero antes del nombre es muy común, a diferencia de Colombia, el título de Doctor se usa de manera exclusiva para los médicos, odontólogos y abogados. Es usual estrechar las manos tanto a hombres como mujeres al conocerse, saludarse y despedirse. Cuando existe confianza se acostumbra los besos y abrazos entre hombres y mujeres.

La puntualidad en las reuniones no es una de las características más fuertes del ecuatoriano, lo que ha llevado a que el gobierno nacional y local, desarrolle una campaña en pro de la puntualidad. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que, si bien los ecuatorianos no se han destacado por su puntualidad en atender sus citas, si están pendientes de la puntualidad del cliente en llegar antes que ellos, por lo que se recomienda llegar a tiempo a las citas y disponer de un tiempo mayor del programado. El idioma utilizado en los negocios suele ser el español. Sin embargo, y de acuerdo al tipo de interlocutor y negocio puede adelantarse en inglés. A nivel del comercio detallista, y en especial con la población indígena, es común encontrar que los ecuatorianos, a pesar de hablar el español perfectamente, hablen entre sí en *quechua*, con el objeto de puntualizar posiciones frente al negocio.

Las reuniones por lo general no inician por el tema principal, de esta forma se busca eliminar tensiones y así poder abordar con mayor confianza el objetivo de la reunión. Evite temas como religión, política y economía o cualquier otro tema que contenga aspectos políticos o de las actuales relaciones binacionales. Es de importancia llevar tarjetas de presentación a las reuniones, las que pueden ser entregadas a las contrapartes empresariales al instante de las presentaciones personales, por lo general a las reuniones asisten de dos (2) a tres (3) representantes de las empresas ecuatorianas.

Es un elemento importante contar con la información de precios de los productos o servicios sobre los cuales se va a negociar, se debe de igual manera contar con la información comercial y arancelaria. Dentro de la información perteneciente a la empresa, puede constituirse como una carta fuerte de presentación la trayectoria sobre la base de los clientes a los cuales se han prestado servicios o negociado productos. Las reuniones se caracterizan por ser claras, se debe manejar una información fidedigna, el empresario ecuatoriano es abierto a intercambiar información con los que van a ser en un futuro sus socios o clientes. Se recomienda que al momento de cerrar un negocio perfeccionarlo por escrito.

Con respecto al perfil del empresario, una de las claras diferencias entre la Sierra y la Costa, es el perfil del empresario, destacándose que el de la Sierra o serrano, aparenta ser tímido, reservado y tranquilo. Este suele no preguntar en público y si está en una reunión no evidencia interés en algún negocio. Por su carácter, el serrano demora un poco más en tomar decisiones. El costeño o de la Costa, posee cultura de comerciante y de negociador, por lo que es más ágil en la toma de decisiones y busca aprovechar las oportunidades del negocio. Este suele ser una persona abierta e intrépida en los negocios.

16.7 CONOCIMIENTO CULTURAL DE LOS CLIENTES EMIRATÍES

El mercado artesanal, no es tan vigilado por parte de las entidades de fomento al comercio exterior. Las importaciones de Grabados, impresiones y litografía original, Esculturas y estatuas originales en cualquier material (HS 9703) Tapices tejidos a mano o costurados (HS 5805); Artículos para Navidad, Carnaval u otras festividades (HS 9505); Estatuillas, ornamentos y cajas de madera (HS 4420); Canastos, trabajos en mimbre y otros similares (HS 4602), tienen un importante significado en el incremento de sus importaciones.

Por ello, resulta muy conveniente realizar estudios de mercado previos para determinar con la mayor precisión posible el grado de aceptación de los productos a comercializar, el área geográfica más adecuada para la introducción de las mercancías, el canal de distribución, bróker comercial, logística comercial internacional, agente de aduanas, bancos, visa comercial, reintegro de divisas, etc. En los negocios internacionales con los emiratíes se necesita las entrevistas personales, en las citas con los distribuidores, en muchos casos no predomina el llegar a tiempo, eso depende

de la disposición del tiempo de los que van a comprar o distribuir los productos de marroquinería, artesanías y decoraciones, mas no del tiempo que tenga el productor o proveedor que las ofrece.

Es importante mantener la presencia de las empresas exportadoras o comercializadoras internacionales a través de un Representante (Bróker) con antecedentes comerciales, financieros, crediticios y fiduciarios ostensibles y permanentes, que resida y tenga experiencia en los Emiratos Árabes Unidos. Para hacer negocios en los EAU se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ❖ Inicialmente, se debe considerar los aspectos personales y profesionales. Es importante, establecer un marco de confianza con la contraparte emiratíe, entablando inicialmente una conversación pequeña y relajada.
- ❖ No se debe usar la mano izquierda cuando se reciba o se ofrezcan elementos, dado que la misma se usa para el aseo personal.
- ❖ Las tarjetas de presentación en inglés son aceptadas. Sin embargo, es aconsejable entregar tarjetas en inglés y árabe, cuando el contacto con la contraparte emiratíe es frecuente.
- ❖ Cuando se ofrece café o té, se recomienda aceptar. Se acostumbra a tomar más de una tacita, pero no más que las que tome el anfitrión. Para rechazar un nuevo ofrecimiento de cualquier tipo de bebidas, solo es necesario tomar la taza y sacudirla con la mano levemente, devolviéndola al que le ofrece.
- ❖ Es común el intercambio de regalos, básicamente de pequeños ítems corporativos (pins, lapiceras, entre otros.)
- ❖ En el caso de los hombres, debe usarse traje y corbata para las reuniones de trabajo. Para las mujeres, se recomienda trajes un poco sueltos, que no marquen demasiado las formas del cuerpo, que cubran por lo menos hasta las rodillas y las chaquetas que cubran los brazos. La cabeza no necesita estar cubierta.
- ❖ No se recomienda expresar puntos de vista extremos durante una reunión de negocios. Es muy raro que el anfitrión inicie las discusiones de negocio. Normalmente, el visitante deberá comenzar con su propuesta, que deberá ser corta y concreta.
- ❖ Las referencias comerciales sólidas son muy útiles en las negociaciones.
- ❖ El factor precio es primordial en la negociación con emiratíes. La flexibilidad de la contraparte en acordar un precio es fundamental para cerrar un negocio.
- ❖ Las reuniones de trabajo pueden ser descontinuadas e interrumpidas por llamadas telefónicas.
- ❖ La visita previa al mercado, es una excelente opción a tener en cuenta. Se recomienda la participación en ferias, cuando se busca promover una marca o

producto, ya que esto causará un impacto comercial, tanto en el país de la feria como en los países que suelen acudir (europeos, de Medio Oriente, africanos, del Sudeste Asiático e indúes del subcontinente indio). De igual forma, se sugiere la participación en las misiones comerciales, aunque estos eventos tienen un enfoque más limitado (EAU. Proecuador, 2012).

Los árabes en sus Emiratos respetan los principios religiosos del islam, como parte intrínseca y fundamental de su vida en función con el entorno social, económico, cultural, ambiental, político y, por ende, un elemento importante a tenerse en cuenta al realizar negocios internacionales con los *emiratíes*. Estos horarios que se cumplen estrictamente, no se pueden obviar, ni pueden ser barreras a los negocios ya sea cualitativos o cuantitativos que se presenten. Los horarios sagrados y de oración permanente, son:

- ❖ 04:31 Fajr
- ❖ 05.51 Shuruq
- ❖ 12.29 Zohr
- ❖ 15:58 Asr
- ❖ 18:59 Maghrib
- ❖ 20:28 Isha

De la misma manera, se debe enviar Muestras sin Valor Comercial de productos de marroquinería, artesanías y decoraciones que posea una unidad de todo el portafolio, el Merchandising y los elementos impulsores del mix de marketing.

Capítulo 17

Perspectivas y oportunidades comerciales de las artesanías y la marroquinería de Nariño



www.portalturismo.xn.jpg



Las condiciones comerciales y económicas de los países que se ha podido investigar, son totalmente diferentes, algunos con mayores oportunidades y ventajas comparativas que poseen las artesanías, la marroquinería y los productos decorativos. Sin embargo, se ha comprobado la importancia que tienen los productos artesanales de Nariño, teniendo en cuenta que:

- ❖ Los Acuerdos Comerciales Internacionales que ha firmado Colombia con los países de mercado objetivo, en los cuales se vislumbra unas condiciones preferenciales en la aplicación, seguimiento, capacitación y evaluación de **las estrategias de internacionalización** sobre el mercadeo, las finanzas, el talento humano y la logística comercial internacional de los productos artesanales de los municipios y de las microempresas unifamiliares o multifamiliares que se han reconocido.
- ❖ Por ende, la formación integral que deben tener los Artesanos de Nariño, para enfrentar con mayor seguridad y desempeño los retos que la globalización y los nuevos estándares de productividad y competitividad que el mundo del comercio internacional de bienes y servicios, exige.
- ❖ En este Estudio de Mercado, encontramos un mercado competidor en el entorno internacional como es el caso de China, Italia y Hong Kong a nivel mundial, México, Perú, Centroamérica, Bolivia y Ecuador en Latinoamérica para cada una de las líneas (LPA).
- ❖ Los Sombreros de Paja Toquilla y la Cestería y Artesanías en Fique que predominan en los diferentes municipios de Nariño, los cuales las Artesanas han consolidado por medio de asociaciones, grupos de trabajo o por periodos estacionarios de producción artesanal compartida (PPC).
- ❖ La consolidación de un volumen muy significativo de productos artesanales y decorativos que demanda los mercados internacionales, anteriormente analizados y que por falta de músculo financiero, promocional, educativo, comercial y administrativo no se aprovecha y se pierden las oportunidades que son acogidas por comunidades artesanales de otras latitudes, como es el caso de la aplicación

de las Estrategias de Internacionalización que aplican y ponen en funcionamiento las comunidades artesanales de Perú, Bolivia, México, República Dominicana, Ecuador y Chile.

A pesar de que en términos globales de participación internacional en los mercados no sea tan representativa como el caso de China, España, Indonesia y otros, han atravesado un camino difícil pero sostenible en el tiempo y el espacio, para posicionar sus productos y hacer presencia corporativa, de agregación comercial permanente y de promoción financiera en los mercados objetivo.

17.1 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES COMERCIALES EN NORTEAMÉRICA

Hay muchas oportunidades para favorecer a las mujeres colombianas que elaboran este tipo de productos, sin embargo, es importante desarrollar una propuesta social con conceptos del comercio internacional de modo, que se tengan en cuenta a las mujeres de bajos recursos. Se hace procedente e insoslayable, desarrollar una propuesta de apoyo económico y programa integrado a las mujeres artesanas de Colombia, que no cuentan con el músculo financiero necesario, es una consecución tripartita (academia, estado, sector privado) que debe consolidarse como política pública de desarrollo social hacia el mejoramiento integral de las condiciones económicas.

Para ello, las entidades colombianas deben evaluar los planes desarrollados y actuales de las diferentes entidades en pro del fomento y apoyo tripartito, a las mujeres artesanas de Nariño hacia los retos que el comercio exterior y la economía de mercado actual proponen.

Las (LPA) como las Artesanías en madera (juegos didácticos y de mesa), Marroquinería (cuero), Bisutería (joyas en materiales no preciosos), Artesanías en material textil, Orfebrería (oro, plata y materiales naturales de origen regional), Cerámica y Alfarería, la Talla y pintura en piedra que poseen una amplia y extensa variedad en la consolidación de un portafolio integral de productos artesanales y decorativos para el mercado norteamericano, brinda actualmente desde nuestra región las múltiples opciones para darse el gusto de combinar o mezclar diferentes tipos de materiales que el consumidor extranjero puede observar al tocar y apreciar una artesanía para lucir, decorar o regalar.

Se puede trabajar en el mercado artesanal norteamericano (Estados Unidos) a través de Ventas Nacionales, Comercialización por los Agregados Comerciales de Colombia, Contratos de distribución Directa, Contratos de corretaje, las Cámaras de Comercio Binacionales, Exportaciones consolidadas de Productos Artesanales (EXPA), Almacenes y Craft Shopping en el exterior.

Se puede trabajar con intermediarios artesanales en Centroamérica para llegar efectivamente al mercado norteamericano. Britt Shop es una empresa originaria de Costa Rica que busca posicionar el café de su país en los mercados internacionales. Se encuentra entre los almacenes que venden productos originarios de los países donde están ubicados y gondolizan productos artesanales y/o decorativos del mismo origen.

Este tipo de shopping cangura productos que son la columna vertebral de sus actividades comercializadoras con las artesanías. Britt decidió expandirse internacionalmente como una empresa multilocal, desarrollando productos auténticos en cada país donde tiene operaciones, más que exportar productos se exportó un modelo de negocio. La compañía decidió activamente perseguir mercados internacionales. Se especializa en desarrollar y operar tiendas de viaje bajo el sistema de distribución "*Detail*", con más de 130 tiendas en trece (13) países. La empresa posee y manufactura sus principales marcas de café, chocolates gourmet y artículos especializados, además de diseñar la mayoría de sus productos e integrar sus canales físicos y digitales (<http://www.brittshop.com>, 2015).

17.2 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN EUROPEA

Dice el Ministro de Comercio, Industria y Turismo de Colombia que existen oportunidades y perspectivas con los países de la Unión Europea que permite a nuestros empresarios, no solo tener una relación comercial preferencial y permanente en un mercado con alto poder adquisitivo, sino también que puedan importar sin aranceles, las materias primas y maquinarias para repotenciar sus empresas. Y de otro lado para que los consumidores locales cuenten con una oferta más variada en cuanto a productos, precios y calidad.

La Unión Europea, como bloque, es la primera potencia económica del mundo, superando a los Estados Unidos que es la primera potencia, como país. El Producto Interno Bruto Corriente (PIB) de la UE es de USD 17.578 billones, mientras que el de Estados Unidos es de USD 15.094 billones. Según la Comisión Europea, la UE es la mayor potencia comercial del mundo y genera la cuarta parte de la riqueza mundial. Es el mayor donante de ayuda al desarrollo de los países pobres, y el euro es la segunda moneda más importante en los mercados internacionales, después del dólar.

Asimismo, esta zona dispone de una red de acuerdos con la mayoría de los países y regiones del mundo. No debemos subestimar las oportunidades que se abren en materia de bienes orgánicos, cuyos precios muchas veces doblan o triplican los que se producen bajo esquemas tradicionales, lo que constituye otro gran atractivo. En esta materia, vale reiterar que Colombia logró flexibilizar los requisitos de origen de una gran cantidad de productos que hasta ahora tienen norma restrictiva bajo el SGP-Plus.

Se puede llegar a más de 503 millones de consumidores de 27 países que conforman la Unión Europea. El consumo por cada uno de los 'euro consumidores' es cercano a USD 32 mil (\$60 millones al año), cuatro veces superior al de Colombia, lo cual da una idea de la capacidad de compra de sus habitantes.

Se facilitará la adquisición de bienes de todo tipo para los consumidores y empresarios colombianos; se promoverán los flujos de inversión entre la UE y Colombia gracias a compromisos de estabilidad, transparencia y protección; y se contará con procedimientos transparentes y no discriminatorios para que nuestras empresas participen en compras públicas. Además, las grandes empresas proveedoras en los países que conforman la Unión Europea, están subcontratando actividades específicas que abren oportunidades de negocios en actividades como servicios financieros, telecomunicaciones y transporte, por citar algunos.

17.3 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES COMERCIALES EN EL MERCADO COMÚN DEL CARIBE (CARICOM)

Las perspectivas y oportunidades que tiene Colombia a realizar negocios internacionales con los países de la Comunidad del Caribe (Caricom), son bastantes y se aprovecha de una unión aduanera incompleta integrada por quince (15) Estados del Caribe, que incluye a la mayoría de los países de habla inglesa de la región, además de Haití y Surinam. En primer lugar, la Caricom se encuentra en medio de un proceso de reformas para la conformación de un Mercado y Economías Únicos de la Caricom (CSME) para 2015, por lo que resulta útil hacer una evaluación del progreso hecho hasta ahora para lograr ese objetivo.

En segundo lugar, los países de la subregión fueron muy golpeados por la crisis económica y financiera debidos en parte, a que sus economías y finanzas públicas eran frágiles antes de la crisis. Estos acontecimientos distrajeron la atención de los encargados de formular políticas sobre todo hacia temas internos, lo que postergó la implementación de diversos compromisos pendientes de integración subregional. En tercer lugar, en 2008 entró en vigor un acuerdo de asociación económica con la Unión Europea.

Dadas las posibilidades que ofrece este acuerdo para el fortalecimiento de la integración comercial del Caribe, creemos oportuno examinar su grado de implementación. En cuarto lugar, es necesario evaluar las iniciativas, los programas y las políticas (tanto los que estén vigentes como los futuros) orientados a diversificar la base de exportación altamente concentrada de la subregión [Perspectivas y Tendencias del Mercado Común del Caribe-Caricom. Trinidad y Tobago, 2014: 16]. www.eclac.cl/xml/Comercio_integracion_Caribe_tendencias_Capitulo_IV_vf.pdf.

Mientras los países del Caricom examinan la necesidad de una transformación estructural de sus economías y la búsqueda de alternativas de los sectores económicos a raíz del deterioro de los términos de intercambio para sus productos primarios tradicionales, las TIC se han convertido cada vez más atractivas. Para añadir a esto, investigación durante los últimos años siempre alguna indicación del potencial de este sector para el Caribe y, desde entonces, la región ha comenzado a estudiar seriamente las perspectivas en poder de las TIC.

Los principales mercados para las TIC no obstante residir fuera de la región y sobre todo en los países más grandes. Además, el internacional (externo) del orden del día la política comercial ha cambiado significativamente y nuevas negociaciones múltiples pueden tener amplias implicaciones de largo alcance para la formulación de políticas en lo que respecta a este sector. Países de la Caricom tanto, tenemos que deliberar cuidadosamente su enfoque estratégico para TIC para asegurarse de que se ajusta a los objetivos regionales y nacionales para un desarrollo más amplio asegurando al mismo tiempo cualquier objetivo de desarrollo de TIC relacionada (Tomado de: <http://www.crn.org/index.php>).

17.4 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES COMERCIALES EN ARUBA

En 1947, el gobierno de Aruba fundó una oficina de turismo para explorar la posibilidad de desarrollar una industria turística. Varios años más tarde, los cruceros comenzaron a atracar en Oranjestad, capital de Aruba. El primer hotel de lujo de la isla fue construido en 1959, dando a la industria en ciernes un buen comienzo. A través de los años, el turismo creció y ayudó a crear una economía próspera. A medida que la industria del petróleo disminuyó, el turismo aumentó en importancia. El gobierno ofrece incentivos fiscales para estimular el crecimiento de los hoteles y otros negocios orientados al turismo.

Sus esfuerzos resultaron en un aumento constante y rápido del turismo. Cuando un excedente de estos puestos de trabajo no se podría llenar, les impusieron una moratoria de un año en la construcción de hoteles nuevos y nuevas empresas turísticas. Después de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001, el turismo se redujo temporalmente a causa de los temores de viaje. Aruba intensificó su fuerza de seguridad visible en las zonas turísticas para tranquilizar a los visitantes. Después de un breve periodo de tiempo, el turismo se recuperó con fuerza. Otra amenaza potencial para la industria ocurrió en 2005, cuando el 30 de mayo desapareció la adolescente Natalee Holloway que se encontraba disfrutando de un viaje de graduación procedente de Alabama, hecho que se convirtió en noticia internacional.

Después de afirmar que las autoridades de Aruba no tomaban suficientemente en serio la investigación, su madre de Natalee y el gobernador de Alabama llamaron a un

boicot nacional contra Aruba. Sin embargo, el gobierno federal de los EE.UU. no apoyó el boicot propuesto. Aruba tiene la reputación como una de las más seguras islas del Caribe, esto podría haber ayudado a superar cualquier estigma negativo causado por el caso. La cantidad de turismo en junio de 2005, en realidad aumentó en un 9% respecto al año anterior (Informe turístico de Aruba, 2012).

17.5 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES COMERCIALES EN EL MERCADO FRONTERIZO DE ECUADOR

Se observa una gran diferencia en las condiciones socioeconómicas de los Artesanos de las Provincias de Imbabura, Pichincha, Azuay y Tungurahua, quienes en su mayoría poseen sus propiedades, bienes, talleres y capital de trabajo, mejorando ostensiblemente sus condiciones de vida, que son totalmente diferentes a las pésimas condiciones en que trabajan nuestros Artesanos y Artesanas ubicados en los municipios del departamento de Nariño.

La situación socioeconómica es muy difícil y demuestra la gran brecha que se observa entre el Gobierno, el sector privado y la Academia en propender por el apoyo directo, permanente y fortalecido a las comunidades artesanas de la región.

Factores influyentes que posibilitan el mercado ecuatoriano por el tipo de cambio USD/EURO, modelo de importación sustitutiva de importaciones, maquinaria y materias primas, productos finales de consumo, salvaguardia general de importaciones y otras medidas y el marco institucional. También están las oportunidades dentro del sector financiero español y para la exportación de materiales de construcción y bienes de consumo duradero. Los fletes son económicos y los flujos más eficientes.

Los canales de distribución utilizados son similares a los que se utilizan en Perú y Colombia. Es una de las economías más dinámicas de América Latina y existe una mejor redistribución del ingreso. La afluencia de ecuatorianos en nuestra región ha mejorado las condiciones económicas de los productores y comercializadores del orden local, regional, nacional e internacional por los fuertes efectos de la devaluación del peso frente al dólar generando bienestar social y económico en algunos sectores.

17.6 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES COMERCIALES EN EL MERCADO DE LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

La visita de lugares de interés por lo general es una alternativa poco utilizada por la mayor parte de visitantes, atraídos principalmente por la reputación de Dubái como un paraíso de compras preferido por turistas ricos y con gran poder adquisitivo. Los aspectos de la cultura antigua, a veces ensombrecidos por el auge en el desarrollo

económico, pueden ser encontrados visitando sitios alrededor de la bahía, que divide a Dubái en dos (2) partes, Bur Dubái y Deira.

Los edificios que bordean el lado del Bur Dubái proporcionan el sabor principal a la ciudad clásica. La villa patrimonial ofrece un simulacro del Dubái antiguo. El Pueblo del Buceo ofrece objetos expuestos sobre el buceo de obtención de perlas y la pesca... El alojamiento turístico en Dubái es abundante y relativamente caro, con presencia de las principales cadenas hoteleras. Una alternativa cada vez más popular para los visitantes es alquilar apartamentos y chalets durante un corto periodo de tiempo (Tomado de: <http://emiratos-arabes.es/turismo-en-dubai.html>).

Las Artesanas y Artesanos nariñenses deben tener en cuenta la gran competencia de proveedores en los Estados Unidos. Los importadores emiratíes están conscientes de las ventajas al comprar en los Estados Unidos, lo mismo que de Asia continental e insular, porque de allí les suministran la mayoría de sus compras, determinadas en bienes y servicios con menores costos en transporte, menor tiempo de entrega y espera y mecanismos de pago, no tan complejos.

La mayor parte de viajeros tienen que obtener un Visado de Visita antes de la entrada a Dubái. Sin embargo, los ciudadanos (y algunos residentes) del Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo (GCC) y los ciudadanos de un cierto número de Estados de Europa, y la inclusión de Australia y Nueva Zelanda, pueden conseguir un permiso de entrada presentando su pasaporte a la llegada al Emirato, que es válido por un periodo de hasta 90 días.

El Festival de Compras de Dubái es un evento que se celebra durante todo el mes de enero de cada año. Durante todo el festival el emirato entero se convierte en una alameda masiva que realiza todo tipo de compras. Además, el festival aglutina muestras de música, exposiciones de obras de arte, y bailes folklóricos. Los visitantes de otras nacionalidades requieren el patrocinio de cualquier residente de los E.A.U. o de cualquier empresa u hotel autorizado para funcionar dentro de los E.A.U. y tienen un límite de permanencia de 30 días (Tomado de: <http://emiratos-arabes.es/turismo-en-dubai.html>).

Capítulo 18

Tácticas y estrategias de internacionalización para las artesanías y la marroquinería de Nariño



www.portalturismo.xn-vivedigitalnario-lub.com.jpg



Las estrategias para internacionalizar los productos de la región son la estructuración, implementación y puesta en marcha de la Comercializadora Internacional de los Marroquineros y Artesanos de Nariño (Sciman), entre sus objetivos inmediatos están:

- ❖ Servir de intermediario entre el Artesano Nariñense y los clientes internacionales de Norteamérica, Europa, Centroamérica Insular y Latinoamérica, para mejorar el o los canales de distribución necesarios desde Nariño hasta el mercado objetivo.
- ❖ Verificar el precio local de los productos que ofrece el Artesano Nariñense y coadyuvar con el proceso de venta al mejor precio internacional posible.
- ❖ Manejo de volúmenes constantes de productos artesanales, marroquinería y decoraciones que garanticen las mejores condiciones tarifarias en la logística comercial internacional.
- ❖ Actualización permanente de nuevas normas y tratados internacionales.
- ❖ Mantener un permanente contacto con entidades de regulación y promoción de comercio internacional tanto de Colombia como de los países con mercado objetivo, alternativo y contingente de las artesanías nariñenses.
- ❖ Capacitación permanente en producción artesanal y diseños a los diferentes artesanos por cada una de las líneas (LPA) en función de las exigencias de compras del o los clientes internacionales.
- ❖ Nuevas alternativas en la oferta exportadora permanente de productos artesanales, marroquineros y decorativos que mejoren el portafolio del cliente internacional.
- ❖ Disponibilidad física y suministro de los productos artesanales a tiempo (JIT).
- ❖ Información permanente del desempeño del producto con los Artesanos Nariñenses y la retroalimentación de las nuevas estrategias competitivas y oportunidades de mercado.
- ❖ La distribución de las artesanías nariñenses será realizada a partir del reconocimiento de un distribuidor de las zonas geopolíticas de penetración del mercado artesanal, en los países con mercado objetivo, alternativo y contingente que tenga

conocimiento y experiencia en el mercado y con la estructura física, administrativa y financiera necesaria para distribuir y cumplir con los requerimientos de sus clientes y consumidores locales.

- ❖ Convertir a las Artesanas y Artesanos nariñenses y al cliente distribuidor internacional en *socios y aliados estratégicos* con el fin de mejorar las condiciones de negociación internacional en lo referente al precio, producto, plaza y promoción de las artesanías que fortalezca el crecimiento y desarrollo de la cadena productiva artesanal de Nariño (Capran).

Desde el ángulo financiero, cabe la posibilidad de una venta a plazo que defina la fecha y vista de la entrega. El importador puede plantear, después de recibir y documentar el pasivo, la posibilidad de "*descuento por pronto pago*". El exportador debe estar preparado para esto y debe definir el monto que dejará de percibir; se debe calcular tanto un mínimo como un máximo que le permita obtener la rentabilidad necesaria continuar en el negocio. El documento de Política de Turismo y Artesanía define un lineamiento importante para las comunidades nariñenses, como es el "*Fomento a la Promoción Turística mediante el fortalecimiento de las Artesanías como componente de los Productos Turísticos colombianos*". Este lineamiento busca que las artesanías se conviertan en un componente prioritario en los planes de promoción y mercadeo del turismo en el ámbito nacional e internacional. En este sentido, esta política guiará acciones en torno a:

- a) Desarrollar una iniciativa conjunta de promoción turística nacional e internacional que denote la riqueza artesanal del país, entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexport, el Fondo de Promoción Turística de Colombia, Artesanías de Colombia, las entidades territoriales y el sector privado del turismo y de las artesanías.
- b) Promover la participación del sector de artesanías y de turismo en diversos canales de comunicación, foros y demás organizaciones nacionales e internacionales de beneficio mutuo de los sectores.
- c) Promover la inserción del componente artesanal en las actividades, herramientas y campañas de promoción del turismo colombiano, vinculando a la artesanía como parte fundamental de la oferta turística regional y nacional.
- d) Promover buenas prácticas de promoción y exhibición de los productos artesanales para el turismo, evitando la mezcla de la artesanía autóctona con expresiones de producción industrial, nacional, importada o de contrabando.
- e) Propiciar la inclusión de la muestra artesanal en los distintos puntos de información turística del orden nacional y departamental (Política de Turismo y Artesanía. Mincomercio, 2009: 21).

- f) Promover el valor agregado de producción sostenible de las artesanías, su proceso de elaboración, historia y cultura, como factor diferenciador del turismo, en el diseño de campañas de promoción de los destinos y productos turísticos con componente artesanal.
- i) Promover estrategias que contribuyan a consolidar artesanías autóctonas con calidad intrínseca como íconos turísticos dentro de la promoción que induzcan su adquisición por parte del turista como complemento de la experiencia de viaje.
- j) Promover el desarrollo de los componentes de información, investigación e innovación de las artesanías como herramientas para el desarrollo de argumentos de venta, promoción, mercadeo e interpretación de patrimonio de la oferta artesanal en los productos turísticos con contenido artesanal [Política de Turismo y Artesanía. Mincomercio, 2009: 21-22].

De la misma manera, dar viabilidad a la “Promoción de Alianzas Estratégicas para el Fomento a la Inversión en las Acciones Conjuntas de los Sectores de Turismo y Artesanías”. Para el fortalecimiento de la artesanía y el turismo en Colombia, son múltiples los actores que intervienen tanto del sector público y privado, del orden local, regional, nacional e internacional. En este sentido, se deben promover alianzas estratégicas que permitan fortalecer los recursos disponibles para el desarrollo conjunto de los sectores.

Se desarrollarán las siguientes acciones: (1) Promover iniciativas para la consecución de mayores recursos para la recuperación, protección y promoción de las expresiones artesanales que se vinculan al turismo, dado su carácter como patrimonio cultural inmaterial; (2) Crear redes entre los entes encargados de la gestión turística, cultural, artesanal, y proponer acciones de cooperación e identificar recursos para la implementación de esta política; (3) Desarrollar alianzas entre las principales líneas de financiación directas e indirectas existentes en los sectores de turismo y de artesanías, tales como bancas de inversión, líneas de crédito y recursos de cooperación internacional; (4) Incluir en el manual de destinación de recursos del Fondo de Promoción Turística, líneas de cofinanciación para proyectos de promoción en los que se refleje una alianza entre los sectores turístico y de artesanías; y (5) Evaluar el fortalecimiento del certificado de origen para aquella producción artesanal que por su vinculación con el turismo así lo requiera.

CONCLUSIONES

- ❖ Todas las líneas poseen grandes cualidades para ser aceptadas por parte de los consumidores internacionales, sin embargo, la línea de producción artesanal (LPA) más representativa en los mercados objetivo o potencial, alternativo, fronterizo y contingente es la Marroquinería de Cuero y Repujados, ya que representa en algunos países investigados hasta el treinta y cinco por ciento (35%) del mercado artesanal local.
- ❖ Las artesanías se han salido de los almacenes y ahora se venden en los parques, y las plazas, como el caso de Madrid, Sevilla, Moscú, Nueva York y actualmente en Bogotá en los cuales de manera frecuente o estacional se realizan ferias de diferentes líneas de producción y a veces en forma colectiva que determinan una mayor proximidad con el consumidor final.
- ❖ Eso significa que los canales de distribución cada vez son menos complejos determinando la eliminación de intermediarios en los procesos de compra y venta internacional, lo cual termina incidiendo en los precios. El fenómeno anterior puede ocasionar que el artesano busque un mayor acompañamiento de las entidades de promoción al comercio exterior en Colombia, porque no solo se necesita informarle al artesano sobre las ferias internacionales, llevarlo a los eventos, sino también hacerle un acompañamiento completo desde Ex Works hasta DDP, en donde el artesano pueda finiquitar sus negocios internacionales y posicionar las artesanías en el mercado exterior.
- ❖ Con respecto al sector público, el artesano no tiene unas buenas experiencias ya que este se siente solo y sus expectativas con respecto a ese apoyo institucional se encuentran alejadas del contexto, siendo así, esta investigación se orienta a mejorar las ventajas comparativas y competitivas buscando que la triple hélice (sector privado, academia y Estado), aúnen esfuerzos y criterios conjuntos sobre la pertinencia y la pertinencia.
- ❖ De otra parte, las líneas de producción que se clasificaron por materiales, materias primas e insumos como la cestería, la talla en madera, la técnica rupestre y las prendas elaboradas en telares, bordados y apliques con retazos de tela, se encuentran marginadas en el mercado local por encontrar un mercado muy reducido o estrecho, esta situación obedece a la escasa demanda de los productos que se enmarcan en las líneas de producción mencionadas, otro de los factores que explica dicha situación se debe a la falta de innovación, además las condiciones propias de las artesanías hace que estén en función de la estacionalidad del mercado.
- ❖ Siendo la marroquinería en cuero y repujados una de las líneas más importantes en la demanda internacional, en el trabajo de campo se pudo determinar que no

es posible lograr una producción estándar de grandes volúmenes para abastecer el mercado internacional. Esta situación se debe fundamentalmente a tres factores: a) que los talleres de los marroquineros son pequeños y por ende su producción es corta; b) no es posible encontrar la misma calidad, diseño y estilo en un mismo producto, en esa medida cada producto termina siendo exclusivo; c) existe una inestabilidad de la producción de materias primas (cueros, carnazas, pieles, curtidos en la región), los cuales inciden en la producción marroquinera; d) existe un celo asociativo entre los marroquineros que encuentra su explicación en sus costumbres, cultura, etc.

- ❖ El estudio logró identificar la existencia de una demanda que para el total de las líneas artesanales identificadas asciende a \$USD 42.531.260.000, con un crecimiento potencial para los próximos años. Además, la focalización y segmentación del mercado denota la relevante importancia de Estados Unidos como principal demandante del 70% de las líneas artesanales, por lo cual se genera una alta dependencia hacia el comportamiento de la economía de dicho país. En este sentido, se debe anotar que, aunque se han generado nuevas oportunidades comerciales debido a la realización de tratados comerciales, estos deben ir acompañados de un repunte contundente de la economía de Estados Unidos. Esto incrementa las probabilidades de tener éxito en el proceso de comercialización de los productos artesanales y marroquineros del Departamento de Nariño hacia ese mercado. No obstante, el estudio fue amplio en la identificación de otros mercados potenciales que se pueden tener en cuenta en aras de diversificar las operaciones.
- ❖ En cuanto a los precios, se manifiesta la evidente problemática de precios bajos para los productos artesanales y marroquineros que se producen en el departamento. Esto se confirma con la percepción de insatisfacción que manifiestan los productores nariñenses de este sector. La situación resalta la existencia de un margen potencial para mejorar estos precios, siempre que se adopten políticas de calidad encaminadas a resaltar la labor cultural, artesanal y tradicional de los productos elaborados a mano, todo esto con el objetivo de mejorar la imagen y posición de estos productos en el mercado internacional. De esta manera, el diseño de políticas de conciliación entre calidad, eficiencia y expectativas de utilidad es el camino para lograr precios competitivos, pero que a la vez dignifiquen la labor artesanal nariñense.
- ❖ El análisis de las líneas de producción artesanal del departamento de Nariño, permitió denotar que la cadena productiva más representativa es la marroquinería en cuero y repujado, por su parte la distribución geográfica indica que la mayor parte de artesanos y marroquineros se encuentran en la ciudad de Pasto. La investigación de mercados permitió determinar que una alta proporción de marroquineros y artesanos del departamento operan de manera informal,

mostrando así una posibilidad de que se formalicen y al mismo tiempo amplíen las posibilidades de participar en el mercado, regional e internacional.

- ❖ Los costos e ingresos de los artesanos y marroquineros permiten inferir que la mayor parte de ellos poseen materias primas e insumos para un mes, con un promedio de \$2.843.585 de pesos, por su parte los ingresos mostraron un promedio de \$973.935 pesos, los cuales oscilan entre \$20.000.000 y \$20.000 pesos. De otra parte, los canales de distribución que más se utiliza entre el sector artesanal y marroquinerio, es el canal directo fabricante-consumidor.
- ❖ Los exportadores asiáticos (hindúes, chinos, europeos y pakistaníes) están generalmente familiarizados con el mercado artesanal y el cumplimiento de las normas aduaneras, comerciales, sanitarias y ambientales de los diferentes países donde se venden Artesanías.
- ❖ Los exportadores de Nariño deben considerar estos hechos al fijar los precios y evaluar las prácticas y operaciones comerciales internacionales con naciones del Medio Oriente, Europa, Centroamérica y Norteamérica que exigen de las prácticas comerciales, una excelente calidad en los productos que son pagados a precios por encima de los mercados estadounidense, asiático, oceánico y europeo.


Finalmente un análisis de las expectativas y de la percepción que el sector artesanal tiene del mercado permite inferir un panorama favorable para el desenvolvimiento de la Sciman, dado que un alto porcentaje de ellos estaría dispuesto a elaborar un producto diferente al de su línea de producción, vender sus productos a otros países a través de una comercializadora, a cumplir con ciertos estándares de calidad y aunque en menor proporción que las anteriores, sin embargo, un significativo porcentaje estaría dispuesto a asociarse con el fin de ampliar su participación en el mercado, todos estos elementos se consideran positivos a la hora de implementar una Sociedad Comercializadora Internacional de Marroquineros y Artesanos de Nariño en un posible escenario internacional.

Capítulo 19

Apéndice



www.portalturismo-xn-puntovivedigitalnario-lub.com.jpg



19.1 APÉNDICE A. ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON LOS MERCADOS OBJETIVOS, ALTERNATIVO Y CONTINGENTE PARA LAS ARTESANÍAS Y LA MARROQUINERÍA DE NARIÑO

Una de las opciones para la expansión de una empresa de alcance internacional es la construcción de alianzas estratégicas del orden regional, nacional e internacional con organizaciones similares a su alcance en determinados países del mundo. Charles E. Bartling en su libro *“Alianzas estratégicas para asociaciones sin fines de lucro”*, describe una alianza estratégica como un acuerdo “de cooperación entre dos o más entidades que combinan sus respectivas fortalezas para alcanzar los objetivos compatibles, mientras que conservan su identidad individual y la participación en los riesgos y beneficios”.

Los autores del libro *“Gestión estratégica: competitividad y globalización, concepto y casos”*, en su novena edición, 2010, define una alianza estratégica como “una asociación entre las empresas en que los recursos, capacidades y competencias básicas se combinan para lograr intereses mutuos”. La asociación tal como se define en el libro, *“El poder del partnership”* (Liderazgo), publicado por la ASAE en agosto de 2008, es un acuerdo de “cooperación entre dos o más organizaciones, donde las partes involucradas comparten los beneficios y/o pérdidas de las actividades que realizan. El término alianza, por lo tanto, implica que ambas partes pueden beneficiarse si la relación tiene éxito y ambos pueden perder o ganar. Ellos comparten riesgos por igual”.

Para la estructuración e implementación de la Sociedad de Comercialización Internacional de los Marroquineros y Artesanos de Nariño, es indispensable la consolidación de alianzas estratégicas para la emancipación comercial en los mercados externos. Eso significa consolidar los esfuerzos de la academia, el gobierno y el sector privado del orden regional, nacional e internacional para poner en marcha esta importante empresa de desarrollo regional sobre la cadena productiva artesanal (Capran) para la superación de la pobreza y la marginalidad socioeconómica en la que se encuentran actualmente las Artesanas y Artesanos de Nariño.

19.2 APÉNDICE B: CONSTITUCIÓN DEL CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS (UNCTAD)

Teniendo en cuenta y analizando el Convenio ATN/MT-7253-CO, Programa de Información al Exportador por Internet de Proexport-Colombia, se ha podido conseguir la información sobre las condiciones contractuales en la constitución de las empresas colombianas que quieran posicionar sus productos en los mercados objetivos.

Para el caso de este *Estudio de Mercado Internacional de las artesanías y marroquinería del departamento de Nariño* hemos consolidado la información básica y necesaria para conocer el mercado regional (oferta) e internacional (demanda) de las artesanías, la marroquinería y los productos decorativos, buscando encontrar en el ámbito internacional, la mejor forma de negociación como es la Alianza estratégica entre el exportador y el importador que después de varios suministros de productos artesanales, marroquinería y productos decorativos se consoliden como socios comerciales, compartiendo los riesgos que en la negociación y el mercado deben enfrentar.

Para llegar a esa dimensión comercial de innovación en los negocios exteriores, las instituciones colombianas (Mincomercio, Proexport, agregados comerciales, embajadas de Colombia en el exterior, Cámaras Binacionales de Comercio, Artesanías de Colombia, etc.), deben consolidar un Plan de Acompañamiento Comercial Artesanal (PACA) que vaya más allá de la invitaciones que se hace a los Artesanos a las ferias tradicionales del orden nacional e internacional, sino que consolide las negociaciones con prospectiva sostenible y sustentable en el corto, mediano y largo plazo.

Este plan debe definir con su trazabilidad, el compromiso, la seguridad logística, económica y financiera con el apoyo interinstitucional permanente. Lo anterior, determinará el perfeccionamiento de cada una de las cláusulas que se deben contemplar en el Contrato Internacional de Compraventa de Mercancías firmado entre el exportador (Artesano de Nariño) en Colombia y el importador (Mayorista, Distribuidor, Detallista, Consumidor) en el país de destino. Que tenga la verificación de estas instituciones al cumplimiento, arbitraje de diferencias y pago eficiente y oportuno en el reintegro de divisas del exterior al Artesano Nariñense.

Un modelo de contrato que se utiliza a nivel mundial es la minuta diseñada por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Unctad), de conformidad con los lineamientos de Comercio Mercantil Internacional (CMI) para la celebración de Contratos Internacionales de compra y venta de mercancías dentro del Derecho Internacional Privado que rige las acciones y actividades comerciales entre exportadores e importadores en los diferentes continentes y países. El contrato es un acuerdo de voluntades entre dos o más partes con el propósito de definir obligaciones jurídicas para crear, transmitir, modificar o extinguir derechos y obligaciones de las mismas.

B1. EL CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS

Estudiando el informe sobre Contratos y Propiedad Intelectual referente a los Asuntos Jurídicos en su Capítulo XI, elaborado por la Promotora de las Exportaciones de Costa Rica (Procomer) define específicamente las condiciones que se deben contemplar para perfeccionar los requisitos que el Contrato de Compraventa Internacional de Mercancías por las partes comprometidas. En comercio internacional, el contrato de compraventa es una figura legal necesaria para llevar a cabo una transacción seria y ordenada.

El contrato delimita obligaciones y responsabilidades de forma que tanto comprador como vendedor están claros en lo pactado, lo cual evita malentendidos. Si bien el contrato no es una garantía de pago para el exportador, si es un instrumento útil para superar las barreras culturales e idiomáticas que puedan afectar el buen resultado del negocio. Asimismo, el proceso de confección del contrato implica abordar en forma ordenada la negociación de las condiciones de pago, las excepciones, las responsabilidades, condiciones de entrega y administración de los riesgos.

De acuerdo con la experiencia, aunque el contrato de compraventa internacional constituye la principal fuente del Derecho Comercial Internacional, en la práctica es el menos formal y a menudo muy mal negociado entre las partes. Con frecuencia, exportadores e importadores apenas se ponen de acuerdo con respecto a lo que debe ser transado y a las condiciones básicas de la transacción. Entre los puntos importantes que no se pactan con transparencia están el medio de pago que se utilizará, cuál de las partes va a asumir lo que se denomina "*costos indirectos*" (comisiones de los intermediarios financieros, los intereses o costos de oportunidad, trámites aduanales, condiciones de entrega). Éstos son pequeños detalles que pueden hacer la diferencia.

En una negociación debe tenerse muy presente tanto el valor de producción del bien, como lo que se denomina "*costos indirectos*", involucrados con el negocio internacional. Resulta vital definir el plazo que requiere el vendedor para entregar el bien o servicio, una vez manifiesta la voluntad del importador. Igualmente, debe considerarse el lugar de entrega del bien: en su planta, a la orilla del barco o medio de transporte internacional, en cubierta, en el muelle, en el lugar de destino, en el aeropuerto, en las bodegas del comprador, con flete prepago, asegurado contra todo riesgo o no, cargado en los contenedores, etc.

Toda mercancía que viaja al exterior está expuesta a riesgos, en especial si es perecedera. Un producto puede salir en buenas condiciones, pero también puede deteriorarse durante su desplazamiento, antes de llegar a manos del importador. Por esta razón es importante decidir quién asumirá estos riesgos. El exportador debe preguntarse si está dispuesto a asumir la obligación de cargar y descargar la mercancía en su país y de entregarla a la orilla del medio de transporte internacional. También debe decidir si contratará empresa transportista nacional por su cuenta y riesgo e incluirá los costos en la cotización hecha para su comprador ubicado en el exterior. Estas obligaciones pueden ser asumidos por una u otra parte del negocio internacional.

B2. LOS DOCUMENTOS DE EMBARQUE

El primer elemento que brinda evidencia de un acuerdo entre comprador y vendedor sobre el producto y su precio, son los documentos básicos que acompañan la compraventa internacional de mercancía, el conocimiento de embarque, la factura comercial y la póliza de seguro.

- ❖ El “*Conocimiento de Embarque*” es muy importante ya que establece quién será el consignatario, los términos del contrato de transporte, el nombre del vendedor, la forma de notificar al consignatario y la descripción de los bienes embarcados. Este documento demuestra la existencia de un contrato de transporte, manifiesta la recepción de mercancía y sirve como título de propiedad sobre los bienes.
- ❖ La “*Factura Comercial*” es el documento que detalla precio y descripción del producto y establece el valor para efectos de impuestos o seguros. Además, puede aclarar si la mercadería será usada para fines diferentes a su venta y puede servir como prueba del precio transado en ausencia de otros documentos.
- ❖ La “*Póliza de Seguro*” y el contratante de la misma indican la modalidad de contratación entre las partes. En el caso que éste deba ser adquirido por el exportador, la misma debe acompañar los demás documentos.

Los documentos de embarque de forma completa aparecen dentro de la investigación de mercado que se realizó en Estados Unidos y en Rusia, respectivamente.

B3. INCLUSIÓN DE LOS INCOTERMS

Fueron creados por el CCI en 1935, y desde ese entonces han sido revisados de manera constante en los años 1953, 1967, 1980, 1990, 2000 y por última vez en el año 2010. Desde su introducción hasta el día de hoy continúan sirviendo como reglas de aplicación voluntaria en el comercio internacional para interpretar las diferentes transacciones. Su principal ventaja es que proveen de forma resumida los términos de cualquier transacción comercial internacional; dejan claramente establecidos el método de entrega de la mercadería y el precio de compra con los gastos asociados a la transacción. Para que se pueda negociar un contrato de compraventa internacional es importante que quienes lo negocien comprendan y dominen los Incoterms, 2010.

B4. MINUTA DEL CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS, SEGÚN LOS LINEAMIENTOS DE LA UNCTAD

Revisando el documento sobre “*Legislación y Contratos internacionales*” de la Universidad Científica del Sur CEPE-Negocios Internacionales de Lima-Perú, se define de forma más clara y transparente los clausulados que el documento debe contemplar, sobre los compromisos contractuales de los exportadores e importadores según www.unctad.org/trade-documents, que se pueden acoplar a las requisiciones

de los productos que fabrican los Artesanos de Nariño, ya que se pretende que las exportaciones de las artesanías sean permanentes y no esporádicas, exportaciones que cuenten con un respaldo contractual que defina el futuro socioeconómico y financiero de las comunidades artesanas regionales.

El presente Contrato de Compraventa Internacional de Mercaderías que celebran por una parte el **Exportador** (1) representado en este acto por (2), a quien en lo sucesivo se le denominará como "**El Vendedor**" (3) y por la otra el **Importador** a quien en lo sucesivo se le denominará "**El Comprador**" representado por (4) respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas.

DECLARACIONES:

Declara "**La Vendedora**" que es una persona jurídica legalmente constituida de conformidad con las leyes y normas establecidas en la República de Colombia o Vendedor que es una persona natural (5) según consta en la escritura pública número (6) pasada ante la fe del notario público, número (7) licenciado (8) de la ciudad de (9). Que dentro de su objeto social se encuentran entre otras actividades, las de fabricación, comercialización, importación y exportación de (10). Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede. Que el (11) es su legítimo representante y, en consecuencia, se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo. Que tiene su domicilio en (12) mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Declara "**La Compradora**" Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes en (13) y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que se refiere la declaración II de "**La Vendedora**". Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato. Que el Sr. (14) es su legítimo representante y está facultado para suscribir este contrato. Que tiene su domicilio en (15) mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar. Ambas partes declaran que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y al tenor de las siguientes:

CLÁUSULAS:

PRIMERA.- OBJETO DEL CONTRATO. Por medio de este instrumento "**La Vendedora**" se obliga a vender y "**La Compradora**" a adquirir (16).

SEGUNDA.- PRECIO. El precio de los productos objeto de este contrato que "**La Compradora**" se compromete a pagar será la cantidad de (17) FOB. Según los términos de negociación internacional (18) Incoterms, 2010 emitidos por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) de París-Francia. Ambas partes se comprometen a

renegociar el precio antes pactado, cuando éste sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas o sociales extremas en el país de origen o en el de destino, en perjuicio de cualquiera de las partes (19).

TERCERA.- FORMA DE PAGO. “**La Compradora**” se obliga a pagar a “**La Vendedora**” el precio pactado en la cláusula anterior, mediante carta de crédito documentaria, confirmada e irrevocable y pagadera a la vista contra entrega de los documentos siguientes (20). De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, “**La Compradora**” se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se establezca la carta de crédito en las condiciones antes señaladas en el banco (21), de la ciudad de (22), con una vigencia de (23). Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la carta de crédito, serán pagados por “La Compradora”.

CUARTA.- ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE DE LAS MERCANCÍAS. “**La Vendedora**” se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda anterior cumpliendo con las especificaciones siguientes: (24).

QUINTA.- FECHA DE ENTREGA. “**La Vendedora**” se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los (25) días posteriores a la fecha en que reciba la confirmación de la carta de crédito que se menciona en la cláusula tercera del presente contrato.

SEXTA. - PATENTES Y MARCAS. “**La Vendedora**” declara y “**La Compradora**” reconoce que los productos objeto de este contrato, se encuentran debidamente registrados al amparo de la(s) patente(s) número(s) (26) y la marca(s) número(s) (27), ante la Asociación Colombiana de Propiedad Intelectual (ACPI) o en la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia con sede en Bogotá D.C.

“**La Compradora**” se obliga por medio de este instrumento a prestar toda la ayuda que sea necesaria a “**La Vendedora**” a costa y riesgo de esta última, para que las patentes y marcas a que se refiere la presente cláusula sean debidamente registradas en (28). Asimismo, “**La Compradora**” se compromete a notificar a “**La Vendedora**”, tan pronto tenga conocimiento, de cualquier violación o uso indebido a dicha(s) patente(s) y marca(s) durante la vigencia del presente contrato a fin de que “**La Vendedora**” pueda ejercer los derechos que legalmente le correspondan.

SÉPTIMA.- VIGENCIA DEL CONTRATO. Ambas partes convienen que una vez que “**La Vendedora**” haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera y sus condiciones comerciales, “**La Compradora**” haya cumplido plenamente con todas y cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento operará automáticamente su terminación.

OCTAVA.- RESCISIÓN POR INCUMPLIMIENTO. Ambas partes podrán rescindir este contrato en el caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento dentro de los 15 días

siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate. La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá dar aviso a la otra, cumplido que sea el término a que refiere el párrafo anterior.

NOVENA.- INSOLVENCIA. Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa, en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

DÉCIMA.- SUBSISTENCIA DE LAS OBLIGACIONES. La rescisión o terminación de este contrato no afectará de manera alguna la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes, deban diferirse a fecha posterior. En consecuencia, las partes podrán exigir aún con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas obligaciones.

DÉCIMA PRIMERA.- CESIÓN DE DERECHOS Y OBLIGACIONES. Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivados de este contrato.

DÉCIMA SEGUNDA.- LÍMITE DE LA RESPONSABILIDAD CONTRACTUAL. Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en este contrato los cuales podrán reanudar de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

DÉCIMA TERCERA.- LEGISLACIÓN APLICABLE. En todo lo convenido y en lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes en la República de Colombia, particularmente lo dispuesto en la Convención de Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías (Unctad) y en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidos por estas.

DÉCIMA CUARTA.- ARBITRAJE. En este aparte del contrato, es conveniente que las partes decidan en qué "**lugar**" se reunirán para dirimir o conciliar los inconvenientes o mal entendidos que se presenten en la realización de las actividades de negociación internacional. De la misma forma, las partes designarán una entidad que haga las veces de "**árbitro**" en las negociaciones, sin necesidad de llegar a litigios engorrosos y demorados, que cuestan mucho dinero y tiempo para solucionar el inconveniente presentado entre ellas. Lo más conveniente en este tipo de celebración de Contratos Internacionales de Compraventa de Mercaderías o Mercancías, es registrar el Contrato mediante escritura pública en una notaría colombiana, dejando por sentado que la persona jurídica o natural denominada "**La Compradora**", se somete a las normas,

regulaciones y criterios establecidos por la nación donde es originaria la persona jurídica o natural denominada como "**La Vendedora**", respectivamente.

DÉCIMA QUINTA.- CLÁUSULAS ADICIONALES. Aquí las partes adicionarán las cláusulas que consideren necesarias de anotar, algunas por características específicas del producto artesanal o por condiciones comerciales en el pago, la entrega (JIT) o el tipo de término "**Incoterm**" a utilizar en la negociación internacional. Se firma este contrato en la ciudad de a los días del mes de, "**La Vendedora**" y "**La Compradora**".

B5. INSTRUCTIVOS PARA EL DILIGENCIAMIENTO

1. Indicar el nombre completo o la denominación de la empresa vendedora.
2. Mencionar el nombre completo de la persona física que firmará el documento, quien deberá estar facultada para ello.
3. Incluir el nombre completo o denominación de la empresa compradora.
4. Citar el nombre completo de la persona que suscribió el contrato.
5. Anotar la fecha en la que se constituyó legalmente la empresa vendedora.
6. Mencionar el número correspondiente del acta constitutiva.
7. Citar el número de la notaría en la cual se llevó a cabo el trámite de constitución de la empresa.
8. Indicar el nombre completo del titular de la notaría antes mencionada.
9. Incluir la ciudad en la que está establecida la notaría.
10. Mencionar un extracto del objeto social de la empresa.
11. Anotar el puesto o cargo que tiene dentro de la empresa, la persona que firma el contrato, ejemplo: gerente, administrador, etc.
12. Señalar el domicilio completo de la empresa.
13. Indicar el país en el cual se constituyó la empresa compradora.
14. Mencionar el nombre completo de la persona que firmará el documento por parte de la empresa compradora.
15. Señalar el domicilio completo de la empresa compradora.
16. Precisar las mercancías objeto del contrato, detallando la cantidad, características y condiciones en que se encuentran, o los criterios para su determinación.

17. Señalar la cantidad de dinero, en dólares de los Estados Unidos de América que se pagará por la compra de los productos. También se podrá establecer el procedimiento para fijar el precio de las mercancías.
18. Anotar el puerto de embarque, sólo, en caso de que se utilice transporte marítimo.
19. Este párrafo es opcional y sólo se deberá utilizar en casos especiales, ejemplo: productos perecederos.
20. Precisar los documentos necesarios que las partes convengan y la forma en que estos deberán ser presentados por el comprador para hacer efectiva la carta de crédito y recomendando establecer tales estipulaciones en un documento anexo del contrato.
21. Señalar el nombre del banco y sucursal en el cual el vendedor requiera sea establecida la carta de crédito (cuando ello sea posible).
22. Indicar el nombre de la ciudad en donde está establecida la oficina bancaria antes citada.
23. Señalar la vigencia de la carta de crédito.
24. Especificar de qué modo las mercancías deben estar envasadas y embaladas. Sobre todo, cuando los productos vayan a estar expuestos a los riesgos de una manipulación poco cuidadosa o de climas extremos.
25. Indicar el período de tiempo con el que cuenta el vendedor para embarcar las mercancías.
26. Mencionar en su caso, el número de la patente de los productos.
27. Anotar el número correspondiente al registro de marca.
28. Señalar en su caso, el nombre de la autoridad competente para registrar patentes y marcas del país de destino.
29. Señalar el texto de la Cláusula y el Organismo Arbitral que se elija.
30. *Como recomendación particular del presente Estudio de Mercado, es importante colocar el lugar, la ciudad, el departamento y el país en donde se deliberarán las controversias que en el comercio exterior de productos artesanales se incurra, ya que el registro del Contrato hay que hacerlo en el país de origen y en el país de destino, respectivamente en el caso de alguna demanda.*

NOTA: Se recuerda a las partes la conveniencia de indicar, en la cláusula de arbitraje, el derecho aplicable al contrato, el número de árbitros, el lugar o sede del arbitraje y el idioma en que debe desarrollarse el procedimiento arbitral, así como de conocer previamente el Reglamento del Procedimiento Arbitral en Colombia.

19.3 APÉNDICE C. PROPIEDAD INDUSTRIAL DEL SECTOR ARTESANAL EN COLOMBIA Y NARIÑO

Analizando y revisando el documento elaborado por Un-Habitat de las Naciones Unidas para reglamentar a nivel mundial las condiciones de certificación de la calidad de las artesanías, Colombia inició un proceso de certificación de la calidad de los productos artesanales que aparece registrado y estructurado en el Best Practices Database in Improving - The Living Environment. En Colombia se puede certificar la calidad de las artesanías, la marroquinería y los productos decorativos a través de la alianza estratégica que existe desde hace varios años entre Icontec-Procolombia-Artesanías de Colombia, con el objeto de apoyar a las Artesanas y Artesanos en el proceso de internacionalización.

C1. Normas Técnicas y Certificación de la Producción Artesanal Icontec

Documento que ha sido desarrollado con el objeto de fomentar las buenas prácticas de manufactura (BPM) en el sector artesanal de Colombia desde donde se describe como se puso en marcha el sistema de certificación para los productos artesanales que se desarrolló durante tres (3) años de trabajo continuo en la concesión temporal de Artesanías de Colombia S.A. y el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación de la Calidad de Colombia (Icontec). Ambas instituciones con más de cuarenta (40) años de experiencia en el seguimiento de la economía y en el estudio del sector artesano y la búsqueda constante de los estándares isométricos de calidad.

C1.1. Normalización y Certificación Artesanal

El resultado de este trabajo de tres años fue el desarrollo de una metodología que se estableció en cuatro (4) etapas:

- ❖ Capacitación a las comunidades artesanales seleccionadas.
- ❖ Apoyo técnico para la mejora de los procesos de producción.
- ❖ Confección de los documentos de referencia.
- ❖ La concesión de sellos de calidad.

El Sello de Calidad "*Hecho a mano*" es una certificación de permanente atención a los productos artesanales, en base a criterios de calidad y tradición cultural, con el fin de diferenciarlos de los productos industriales y de reconocer su identidad y su valor cultural. Los productos artesanales son certificados de acuerdo con sus procesos de producción y su calidad final, ya que es la única manera de verificar su carácter artesano real. Estos documentos están respaldados por la experiencia de los diseñadores de Artesanías de Colombia y la contribución de las comunidades de artesanos, también

se publicó con el fin de ser revisado por líderes artesanales de cada una de las líneas LPA y sublíneas SLPA.

Los documentos de referencia se han convertido en la base para los procedimientos de certificación, ya que contienen toda la información técnica que permite evidenciar que los productos se fabrican bajo los estándares de calidad y procedimientos artesanales hechos a mano. Hasta ahora, Artesanías de Colombia S.A., han estructurado, sistematizado y elaborado los documentos de referencia iniciando con los siguientes tipos de trabajos artesanales:

- ❖ Wood trabajo
- ❖ Alfarería y Cerámica
- ❖ Textiles y cestería
- ❖ Joyería trabajo
- ❖ Metal Works

En un tercer momento de la certificación para las comunidades buscaron beneficiarios del “*Programa Nacional de Cadenas Productivas del Sector Artesanal*”, liderado por Artesanías de Colombia y conformada por once (11) proyectos específicos, determinados así:

- ❖ Los Tejidos y Bolívar Hamacas
- ❖ La Caña flecha en Córdoba y Sucre
- ❖ La Joyería en Antioquia
- ❖ La Guadua en el Eje Cafetero
- ❖ La Sericultura del Cauca
- ❖ Los Sombreros de Sandoná - Nariño

Para aumentar la competitividad de las comunidades artesanales a través de la aplicación del Sistema de certificación de productos como herramienta comercial de la diferenciación y protección de los productos artesanales. Por lo anterior, se desarrollaron las siguientes estrategias:

- ❖ Diseño y puesta en marcha de un programa de capacitación en el esquema de certificación, dirigida a los artesanos de las comunidades beneficiarias.
- ❖ Para establecer el estado de desarrollo del arte manual con respecto a la calidad, en las comunidades de artesanos pertenecientes a las cadenas productivas, se hace necesario identificar a los líderes de los talleres artesanales.
- ❖ Asistencia técnica para la mejora de los procesos de producción.
- ❖ Elaborar, con la participación activa de las comunidades artesanales, los productos “*referenciales*”.

- ❖ Para realizar proceso de consulta de amplia cobertura, en el que los documentos son validados y aprobados.
- ❖ Obtención del "*Sello de Calidad Hecho a mano*" para los talleres artesanales pertenecientes a las comunidades beneficiarias del proyecto.
- ❖ La participación de las comunidades artesanales en por lo menos un evento de una semana al año.
- ❖ Diseño y desarrollo de la imagen gráfica de las fábricas artesanales certificadas.
- ❖ Movilización de recursos tangibles e intangibles.

La cuestión de la protección de la propiedad intelectual y la diferenciación de las artesanías ha sido abordada por varios años por el CCI, la Unesco y la OMPI, además de numerosos organismos nacionales. Todos ellos expresaron la intención de avanzar en la compleja cuestión de la protección de la artesanía desde el punto de vista del derecho de autor, la propiedad industrial y de la marca, para los temas que se aborden, como la codificación aduanera, identificación, certificado de origen, certificado hecho a mano, entre otros. Todo ello con el objetivo de proteger a los artesanos, su producción y facilitar el comercio nacional e internacional.

C1.2. El Proceso de Certificación

Artesanías de Colombia desarrolló una primera labor interinstitucional con el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación Icontec, las dos primeras normas técnicas para el sector de la artesanía. Siguiendo con la dinámica de trabajar en la protección de la artesanía y la diferenciación del producto en el mercado, que se presentó al Centro de las Naciones Unidas para el Comercio Internacional de Países en Desarrollo, Unctad/OMC, una iniciativa que busca consolidar un sistema internacional de certificación para identificar y diferenciar los productos artesanales. Desde febrero de 1999, Artesanías de Colombia firmó un convenio de cooperación interinstitucional con el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación Icontec, para desarrollar un sistema de certificación de la Artesanía hecha a mano.

El objetivo general del Sello de Calidad "*Hecho a Mano*" es promover y facilitar el comercio internacional de productos de artesanía. Constituye una herramienta para mejorar las condiciones de comercialización, y facilita el acceso a los mercados internacionales con la posibilidad de obtener posiciones arancelarias especiales. El proyecto "*Sello de Calidad*" tiene como objetivo la estructuración de los procesos en los cuales las comunidades artesanales, con el apoyo de Artesanías de Colombia, generan dinámicas de reconocimiento y mejora de los procesos de producción y establecen compromisos concretos para la obtención de un sello de calidad, con el objetivo final de aumentar la competitividad de las artesanías y su cuota de mercado. Actualmente Artesanías de Colombia ha implementado la estrategia HAM o "Hecho a Mano", como

una estrategia comercial de compraventa de artesanías, marroquinería y productos decorativos a nivel local, regional, nacional e internacional.

C1.3. Resultados Obtenidos

El Sello de Calidad ha sido entregado a 647 artesanos de todo el país, al mismo tiempo, se han desarrollado 6 normas técnicas de referencia nacional y 27 referencias específicas, beneficiando a más de 25 comunidades artesanales de todo el país. Con la aplicación del *Sello de Calidad* hemos logrado:

- ❖ La competitividad se ha incrementado mediante la diferenciación de los productos certificados contra los no certificados.
- ❖ Los productos artesanales se han diferenciado de los producidos industrialmente, reconociendo el valor de la tradición y la cultura.
- ❖ El comercio de los productos artesanales se ha identificado y cuantificado, promoviendo su difusión en los mercados internacionales para lograr posiciones arancelarias especiales.

En noviembre de 2007, se aplicó una encuesta a los artesanos certificados, en la cual el 91% de los encuestados cree que la certificación facilita la comercialización. Uno de los factores identificados por los encuestados fue que una mejor calidad del producto se relaciona con mayores ventas, ya que ayuda a mejorar la imagen del taller, el reconocimiento que tienen los clientes de los productos y la garantía de los consumidores.

- ❖ El 16% respondió que exporta antes de tener la certificación, pero la cifra de las exportaciones aumentó un 25% después de tomar el Sello de Calidad. En este sentido, vale la pena aclarar que la situación general y las características del sector no han permitido el rápido crecimiento de las exportaciones, por lo que es importante fomentar herramientas de promoción, como la certificación de calidad, lo que genera valor a los productos para hacerlos más competitivos en los mercados internacionales.
- ❖ El 60,7% de los encuestados consideró que mejoraron sus ventas después de la obtención de la Certificación de Calidad.
- ❖ El aumento promedio de acuerdo a la percepción de los artesanos con certificación de la calidad Icontec, fue del 30%.

El resultado de esta encuesta nos permitió establecer cómo la implementación de la certificación de la calidad como una herramienta comercial genera un impacto positivo en las ventas y la percepción del valor de los productos artesanales y, por ende, el aumento de la competitividad de las comunidades artesanales.

La cadena de producción artesanal de Nariño (Capran) debe certificar las diez (10) líneas de producción artesanal (LPA) que se encontraron en este Estudio de Mercado, ya que como lo determina Icontec, la certificación de la calidad artesanal genera un impacto positivo en las ventas nacionales y homologar este documento con las condiciones de acceso para cumplir con las barreras no arancelarias del acceso a los mercados externos.

19.4 APÉNDICE D. FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL DE LAS EXPORTACIONES DE ARTESANÍAS

19.4.1 Formas de pago internacional de las mercancías

Tanto el exportador como el comprador deben utilizar la misma versión para consolidar las obligaciones de cada uno y cuáles riesgos están dispuestos a asumir. También es conveniente recordar el principio general del Derecho Comercial Internacional: la libertad de contratación, y el pacto con carácter de ley para las partes.

Entre las formas de pago internacional en exportación de artesanías, están: el giro directo, el pago anticipado, la cobranza documentaria y la carta de crédito que son las más utilizadas para que se realice el reintegro de las divisas de los importadores (Clientes Extranjeros) a los exportadores (Artesanos de Nariño) que debe estar incluido en las cláusulas principales de dicho contrato. Para tener éxito en el mercado global de hoy y ganar ventas contra el comercio internacional, que por lo general presenta un espectro de riesgo, lo que provoca incertidumbre sobre el calendario de los pagos entre el exportador (vendedor) y el importador (comprador), por las siguientes razones:

- ❖ *Para los exportadores*, la venta es un regalo hasta que se reciba el pago. Por lo tanto, ellos quieren recibir el pago lo antes posible, de preferencia tan pronto como se hace un pedido o antes que las mercancías se envían al importador.
- ❖ *Para los importadores*, los pagos son una donación hasta que recibe la mercancía.
- ❖ Por lo tanto, los importadores desean recibir la mercancía tan pronto como sea posible, pero retrasan el pago, siempre y cuando sea posible, de preferencia hasta que las mercaderías se revenden y empiezan a generar ingresos suficientes para pagar el exportador.

Entre las formas o métodos de pago internacional sobre el reintegro de las divisas que son frutos de las exportaciones, están:

D1. Giro Directo

Los términos de consignación de compra puede ser el método más beneficioso de pago para el importador. En este método de compra, el importador realiza el pago sólo una vez que los bienes o artículos importados se venden al consumidor final. En caso

de no vender, el mismo artículo se devuelve al proveedor extranjero (Management Study Guide, Panamá, 2013).

D2. Giro Anticipado

Cash in Advance es un método de pre-pago en el que un importador realiza el pago de los artículos que se importen por adelantado antes del envío de las mercancías. El importador debe confiar en que el proveedor deberá enviar el producto a tiempo y que los bienes serán como se anuncia. Cash-in-Advance como método de pago crea una gran cantidad de factores de riesgo para los importadores. Sin embargo, este método de pago es de bajo costo, ya que implica contacto directo importador-exportador sin participación de los bancos comerciales. En el comercio internacional el método de pago en efectivo por adelantado se hace generalmente cuando:

- ❖ El importador no ha sido bien establecido.
- ❖ El estado de crédito del importador es dudoso o poco satisfactorio.
- ❖ Los riesgos políticos son muy altos en el país del importador.
- ❖ El producto está en gran demanda, y el vendedor no tiene que acomodar a petición de un importador la financiación de su compra con el fin de vender la mercancía (Departamento de Comercio de EE.UU. Administración del Comercio Internacional. New York, 2013).

Cuando se aproxima un nuevo cliente y hace un pedido al exportador, normalmente podría exigir el pago anticipado de la ejecución de la orden. Este método normalmente se prolonga durante un par de veces hasta que la confianza mutua se construye entre las dos partes.

D3. Cobranza Documentaria

La Colección documental o Cobranza documentaria es un método de pago importante a través de un banco, el cual liquida la operación de venta internacional a través de un intercambio de documentos entre el exportador y el importador. En este proceso, el vendedor instruye a su banco a entregar los documentos a un plazo relacionado con la exportación de bienes al banco del comprador con una petición de presentar estos documentos al comprador para el pago, indicando cuándo y en qué condiciones estos documentos pueden ser liberados al comprador. El comprador podrá obtener la posesión de los bienes previa inspección de la aduana, si el comprador tiene los documentos de transporte, tales como conocimiento de embarque original, certificado de origen, etc., es el propietario de los productos comprados.

Sin embargo, los documentos sólo se dan al comprador después de que el pago se ha hecho ("*Documentos contra Pago*") o compromiso de pago ha sido dado - el comprador

ha aceptado una letra de cambio emitida por el vendedor y pagar en una fecha determinada en el futuro (fecha de vencimiento) ("*Documentos contra Aceptación*"). A las colecciones documentales le decimos en español "*Cobranza Documentaria*" y se ha diseñado para hacer fáciles las operaciones de importación y exportación a un coste bajo. Esta forma de pago internacional se presenta cuando hay desconfianza entre el exportador e importador y se lo hace por intermedio de una entidad de cobranzas, depósitos o giros internacionales. Las condiciones de entrega de las mercancías y de los documentos son pactados por las partes, según los términos Incoterms 2010. Sin embargo, no proporciona el mismo nivel de protección que la carta de crédito, ya que no implica ningún tipo de garantía bancaria.

D4. Carta de Crédito

Las cartas de crédito (L/C) son uno de los instrumentos más seguros disponibles para los intermediarios financieros para negociar con los comerciantes. El L/C es un compromiso de un banco a nombre del comprador que el pago será hecho para el exportador, siempre que los términos y condiciones establecidos en la L/C han sido cumplidos, como se ha comprobado la presentación de todos los documentos requeridos. El comprador paga o el banco del importador para prestar este servicio.

El L/C es útil cuando la información crediticia acerca de un comprador extranjero es difícil de obtener, pero el exportador está satisfecho con la calidad crediticia del banco extranjero del comprador. Un L/C también protege al comprador ya que no tiene la obligación de pago hasta que los bienes hayan sido enviados o entregados según lo prometido (Departamento de Comercio de EE.UU. Administración del Comercio Internacional. New York, 2013).

De acuerdo con la normatividad cambiaria, las importaciones de bienes son de obligatoria canalización en el mercado cambiario; entonces, los residentes que realicen este tipo de operaciones deberán intermediar allí los recursos destinados a pagar estos bienes, incluidos los giros o pagos anticipados. Para estos efectos, deberán presentar el Formulario 1 «Declaración de Cambio por Importaciones de Bienes», utilizando en cada caso el numeral cambiario que corresponda (Tomado de: http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/ce_dcin_2016).

Un exportador si se trata de un cliente desconocido en el otro extremo puede no tener ninguna exposición previa a la solvencia del cliente y normalmente insistiría en carta de crédito confirmada para ser abierto por el cliente antes de enviar la mercancía. En tales casos, el exportador no puede extender cualquier crédito.

También en el caso de transacciones de alto valor con clientes conocidos, los exportadores prefieren que se les pague a través de Carta de Crédito. Si bien se trata de un cliente, el exportador puede comprobar una clasificación de solvencia crediticia del banco del cliente para poder comprobar la autenticidad y la credibilidad del cliente.

Normalmente grandes multinacionales demandan este tipo de informes de solvencia crediticia, como parte de su política.

19.5 APÉNDICE E. PERMISOS Y VISAS QUE DEBE TRAMITAR LAS ARTESANAS Y ARTESANOS DE NARIÑO

Según el trabajo de campo regional que se ejecutó en los municipios artesanales del departamento de Nariño, las empresas unifamiliares o multifamiliares en las que están organizadas las micro y pequeñas empresas de los Artesanos de Nariño deben tener en cuenta la posibilidad de conocer personalmente los mercados potencial, alternativo y contingente para poder consolidar las alianzas estratégicas con sus clientes, quienes en los negocios internacionales deben considerarse como socios comerciales de las artesanías de Nariño.

E1. Permisos y Visas en Estados Unidos

La página institucional de los Estados Unidos denominada www.travel.state.gov. A Service of the bureau of consular affairs. U.S. Department of State, determina los pasos a seguir para alcanzar el permiso con visa y permiso sin visa. Hay dos clasificaciones en las visas de EE.UU. no inmigrante e inmigrante:

- ❖ *Visas de no inmigrante*: son para personas con residencia permanente fuera de los EE.UU. ingresan al país de manera temporal por turismo, tratamiento médico, negocios, trabajo temporal o de estudio.
- ❖ *Visas de inmigrante*: son para personas que tengan la intención de tomar la residencia permanente en los EE.UU.
- ❖ *Visa Comercial*: son útiles cuando los artesanos que como comerciantes minoristas, pretenden montar un punto de venta artesanal en las principales ciudades de los Estados Unidos.

Los Estados Unidos han hecho muchos y frecuentes cambios a los procedimientos de visado e inmigración en los últimos seis años. Ahora requieren formas adicionales de aplicación y las distancias de seguridad. Las solicitudes de visado toman más tiempo para procesar y ahora están sujetas a un mayor escrutinio que en el pasado. Las solicitudes deben completarse al menos 6 semanas antes de la fecha prevista de salida. Los pasos a seguir, son:

E1.1. Paso 1.- En general, para tener derecho a solicitar una visa de inmigrante, un extranjero debe ser patrocinado por un familiar ciudadano de los EE.UU., residente legal permanente de los EE.UU., o por un posible empleador, y ser el beneficiario de una petición aprobada y presentada ante EE.UU. Se debe iniciar presentando un oficio a la Oficina de Ciudadanía y Servicios de Inmigración (Uscis) en la Embajada de los Estados Unidos. Las principales Categorías de Visas para inmigrantes, son:

- ❖ Familiar inmediato y Familia Patrocinado
- ❖ Familia Inmigración
- ❖ El matrimonio con un extranjero
- ❖ Cónyuge o prometido(a) de un ciudadano de EE.UU.
- ❖ Esposa de Residente Permanente Legal (LPR) en EE.UU.
- ❖ La adopción de un niño
- ❖ Basada en el empleo
- ❖ Empleo Visas
- ❖ Inversionistas Visas
- ❖ Inmigrantes Especiales
- ❖ Empleo: Los traductores iraquíes o afganos / Intérpretes
- ❖ Empleo: los iraquíes – Trabajo autorizado por el Gobierno de EE.UU.
- ❖ Empleo: los afganos - Trabajo autorizado por el Gobierno de EE.UU.
- ❖ Empleo: Trabajadores Religiosos.

El Programa de Diversidad de Visas procede siempre y cuando sean solicitadas por países con bajas tasas de inmigración a los EE.UU. A diferencia de otros tipos de inmigrantes, Visas de Diversidad (DV) no requieren un patrocinador en Estados Unidos y por lo tanto la petición no es necesaria.

E1.2. Paso 2.- Después de que la petición de inmigrante ha sido aprobada (con exclusión de los solicitantes de DV) por www.uscis.org, entonces el siguiente paso es el procesamiento preliminar de un visado con el Departamento de Estado, el Centro Nacional de Visas. Procesamiento de Visas de Inmigrante. El Centro Nacional de Visas para obtener información relacionada con:

- ❖ Declaración Jurada de Apoyo.
- ❖ Documentos requeridos para candidatos a visa (es decir, certificados de nacimiento, informes policiales, certificados de matrimonio / divorcio, etc.).
- ❖ Examen médico / Panel médico información.
- ❖ Entrevistas personales.

Para una aplicación de visa se deben adjuntar los siguientes documentos:

- ❖ Un pasaporte válido mostrando por lo menos seis meses de validez a partir de la fecha del viaje.
- ❖ Formulario de solicitud debidamente cumplimentado (s).
- ❖ Dos fotos de pasaporte, tomadas dentro de los últimos seis (6) meses.
- ❖ Prueba de apoyo financiero adecuado durante su estancia.

- ❖ Prueba de seguro médico.
- ❖ La prueba de la finalidad de la visita y/o una reserva de hotel y/o un billete de vuelta.
- ❖ Para obtener una visa de trabajo: una carta de su empleador
- ❖ Para obtener un visado de estudios: una carta de la institución académica donde tiene previsto estudiar.

E2. Permisos y Visas en Reino Unido

Por medio de la página: <http://www.ukba.homeoffice.gov.uk/visas-immigration>, se pudo conocer que la Agencia de Certificación de Visas UK Border Agency Home Office, establece las categorías de inmigración para ciudadanos no europeos. Esta institución migratoria explica los requisitos de elegibilidad para cada categoría de visas que se otorgan a los inmigrantes, y se explica cómo se puede presentar una solicitud dentro o fuera del Reino Unido. Si un ciudadano pertenece a un país del Espacio Económico Europeo (EEE) o Suiza, por su nacionalidad europea no necesita visa. Entre los tipos de visas, están:

- ❖ Visita al Reino Unido. Información para los turistas y otras personas que quieren venir al Reino Unido para una estancia corta.
- ❖ Estudiar en el Reino Unido. Mediante constancia certificada de las instituciones académicas del Reino Unido.
- ❖ Trabajo en el Reino Unido. Los detalles completos de todas nuestras categorías de inmigración para los inmigrantes que quieran trabajar o hacer negocios aquí.
- ❖ Los socios y sus familias. Las personas a cargo de los ciudadanos británicos, la gente se asentó aquí y los migrantes temporales pueden unirse y permanecer con sus familiares en el Reino Unido.
- ❖ Diplomáticos, funcionarios y miembros de los gobiernos. Información para los diplomáticos, funcionarios gubernamentales y miembros de los gobiernos que deseen viajar hacia o a través del Reino Unido.
- ❖ Mientras que usted esté en el Reino Unido. Sus derechos y responsabilidades, además de información y asesoramiento sobre temas como viajar al extranjero y la transferencia de su visa para un nuevo pasaporte.
- ❖ Instalarse en el Reino Unido. Como un migrante durante algún tiempo, es posible que pueda establecerse aquí definitivamente.
- ❖ Viajar para hacer negocios. Para hacer negocios en el Reino Unido se debe solicitar venir aquí como un visitante de negocios. Esto incluye a los visitantes académicos y médicos clínicos que realizan los archivos adjuntos o el test de PLAB.

- ❖ Como un TIER 1 (Empresario), y tiene que pasar el tiempo aquí en primer lugar con el fin de mantener conversaciones y financiación segura, puede solicitar un visado como un empresario potencial. Si quiere venir al Reino Unido como visitante a hacer negocios y permanecer un corto plazo, con cargo remunerado actividad que usted puede aplicar para una visa como visitante con compromiso de pagos permitidos.

E3. Permisos y Visas en España

En la página web del Ministerio del Interior de España se encuentra la Oficina de extranjeros (Tomado de: <http://www.mir.es>) que administra la migración a este país ibérico. Se debe tener en cuenta que en ocasiones se puede tramitar el NIE (Número de Identificación de Extranjero) más rápido que la Tarjeta de Residencia, con lo cual si tiene prisa quizás prefiera tramitar por separado el NIE y la Tarjeta de manera que reciba su NIE antes. Para obtener la residencia y el NIE se debe solicitarlo en la Oficina de Extranjeros más cercana. Una vez que lo solicite, recibirá la Tarjeta de Residencia en unas cuantas semanas, aunque dependiendo de la época del año, este proceso puede llegar a demorar varios meses.

Dado que cada oficina de extranjeros procesa los candidatos locales, tanto el tiempo de espera en filas en la oficina como el tiempo de espera para la emisión de la Tarjeta de Residencia, puede variar en gran medida de una oficina a otra incluso en la misma ciudad. Por lo tanto, vale la pena preguntar a las personas que hayan solicitado la residencia recientemente sobre sus experiencias. Un NIE (Número de Identidad de Extranjero), es un número que el Servicio de Inmigración emite una vez que obtiene la residencia que se encuentra en la Tarjeta de Residencia. Este será su número de identificación en España. Es necesario para poder presentar declaraciones de impuestos, establecer comercios, abrir cuentas bancarias, y para casi cualquier formulario que deba cumplimentar. Tanto los ciudadanos comunitarios como los extracomunitarios reciben un NIE. La Tarjeta de Residencia es un carné que contiene su NIE, los datos personales, la fotografía y huella dactilar. Es necesaria para trámites en los que alguien requiera prueba de su domicilio actual en España (por ejemplo, para clubes, para pagar la renta, créditos en bancos, etc.) La Tarjeta tiene una validez de cinco años luego de los cuales debe ser renovada. A los solicitantes originarios de países no pertenecientes a la Unión Europea (extracomunitarios) se les concede una Residencia inicial de un año, la cual se extiende usualmente a cinco años al ser renovada.

Documentos necesarios para todos los solicitantes (comunitarios y extracomunitarios):

- ❖ Pasaporte vigente. Original y copia.
- ❖ 3 fotografías recientes tipo pasaporte con tu nombre escrito claramente en el reverso.
- ❖ Planilla de solicitud debidamente cumplimentada. Original y tres copias.

Otros documentos que le pueden pedir son:

- ❖ Certificado médico dependiendo del país de procedencia y residencia reciente.
- ❖ Si un miembro de la familia es español (o es residente).
- ❖ El libro de familia y el DNI (o Tarjeta de residencia) del familiar.
- ❖ Empadronamiento.
- ❖ Seguro médico.

Para circunstancias especiales puede aplicar lo siguiente:

- ❖ Si va trabajar para alguien: Una oferta de contrato de trabajo.
- ❖ Si va a trabajar por su cuenta: Documentos que demuestren que llena los requerimientos para desarrollar esa actividad.
- ❖ Si no va a trabajar: Documentos que demuestren que cuenta con dinero suficiente para costear su estadía en España, además de seguro médico.
- ❖ Si está estudiando en España: Constancia de que se ha matriculado en una escuela acreditada, además de documentos que demuestren que cuenta con dinero suficiente para costear su estadía en España y un seguro médico.

E4. Permisos y Visas en Federación de Rusia

Una invitación para un visado de negocios puede ser suministrado por una compañía rusa que cuenta con la acreditación del Servicio Federal de Migración del Ministerio de Interior de Rusia. También es posible obtener una invitación de negocios por la solicitud de una organización internacional que cuenta con la acreditación del Departamento Consular del Ministerio ruso de Asuntos Exteriores. Para obtener una visa de turista, se necesita una invitación llama un bono turístico.

Asegúrese de proporcionar una confirmación de reserva si no se incorpora a su bono turístico. Una agencia de viajes por lo general puede emitir la invitación el mismo día o al siguiente de su reserva. Se debe tener en cuenta también que se le puede cobrar extra por este servicio. En el caso de una visa de estudiante, el lugar de estudio generalmente gestionará el proceso de invitación. Usted debe presentar todos los datos y documentos a la escuela o la universidad. Lo van a pasar, en su nombre, a los funcionarios de inmigración.

Mientras que las agencias de viaje pueden hacerle una invitación turística, el permiso para una visa privada lo debe obtener de la familia o los amigos que le invitan. Después de recibir su invitación tiene que completar su solicitud de visa. Ir a un consulado o embajada rusa o enviar los documentos por correo certificado. Tenga en cuenta que los ciudadanos latinoamericanos, asiáticos y africanos sólo pueden solicitar la visa en el Consulado de Rusia en sus países de origen.

- ❖ *Visa de Negocios.* Con respecto a la naturaleza del viaje de negocios, la visa puede ser adecuada para una sola entrada, con fines de doble entrada o de entrada múltiple. El visado de negocios puede ser válido hasta por 12 meses.
- ❖ *Visa de Trabajo.* Las visas de trabajo sólo se emiten con el patrocinio de una organización empleadora. En pocas palabras, usted ya debe tener una oferta de trabajo para solicitar una visa de trabajo. Es válido para un máximo de 3 meses. Hay una extensión opcional para la emisión de una visa múltiple, pero la elegibilidad depende de su situación laboral.
- ❖ *Visa de Turista.* La visa de turista se emite para los viajeros que visitan Rusia por razones no comerciales. Ideal para visitas cortas, de una sola vez las, la visa de turista se expide para un máximo de 14-30 días. Es el tipo más fácil y barato de obtener visa.
- ❖ *Visa Privado.* Los visitantes con familiares o amigos en Rusia pueden adquirir este tipo de visa privado. Su familiar y/o amigo debe hacer una solicitud de invitación privada en su nombre al departamento local del Servicio de Pasaporte y Visa.
- ❖ *Visa de Estudiante.* Ya sea para un programa de intercambio o de educación a tiempo completo, estas actividades necesitan una visa de estudiante. Los estudiantes tendrán que presentar prueba de su aceptación e inscripción en una institución académica.
- ❖ *Visa de tránsito.* Si Rusia no es el destino final de su viaje, se le expedirá un visado de tránsito. Esta visa se otorga sobre la base de sus billetes. Por lo general son de bajo costo y válida durante un corto período de tiempo de hasta 72 horas. Un visado de tránsito no se requiere para las escalas de menos de 24 horas, siempre y cuando permanezcan en el área internacional del aeropuerto.

Los siguientes requisitos son esenciales para obtener una visa rusa:

- ❖ Un pasaporte válido por 6 meses más allá de la intención de estadía.
- ❖ Un formulario de solicitud de visa.
- ❖ Una carta de invitación.
- ❖ La migración completa de tarjetas.
- ❖ Además, usted debe llevar 3 fotografías tamaño carnet.
- ❖ La cuota de solicitud a su consulado ruso.
- ❖ Certificación de seguro médico.

Antes de solicitar un visado, se debe consultar con el Consulado de Colombia en el país y las oficinas en donde puede ser atendido el Artesano colombiano en el exterior. Lo anterior, para recibir las últimas actualizaciones de la documentación requerida.

Es importante saber, que desde 2015, se cambió el pasaporte en Colombia, por uno diferente con hologramas y con nuevos requisitos que implementó el Gobierno nacional.

Los residentes que realicen operaciones de exportación de bienes, mediante el mercado cambiario deberán reintegrar los recursos recibidos por estas, incluidos los pagos anticipados, teniendo en cuenta que se trata de operaciones de obligatoria canalización en el mercado cambiario (Tomado de: http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/ce_dcin_2016).

E5. Permisos y Visas en los países de Caricom

Para este análisis se tuvo en cuenta uno de los países que conforman el Mercado Común del Caribe como es las islas de Trinidad y Tobago. El Departamento de Control de Visas Visa HQ Erasing Borders, determina los siguientes pasos para tramitar la visa en estas islas centroamericanas¹.

Primero, verificar la validez actual de su pasaporte. Todos los viajeros necesitarán un pasaporte válido durante al menos 90 días después de su fecha de salida de Trinidad y Tobago. Sin embargo, le recomendamos viajar con 6 meses de validez de su pasaporte en todo momento. Visa HQ puede ayudar a los ciudadanos de Estados Unidos con una gama completa de servicios de pasaportes expeditos, incluyendo solicitud de pasaporte nuevo y renovación de pasaporte.

Segundo, asegurarse de que su pasaporte tenga páginas en blanco. En la mayoría de los destinos, incluyendo Trinidad y Tobago, es necesario tener suficientes hojas en su pasaporte, teniendo en cuenta los timbres necesarios a la llegada y a la hora de la salida. Le recomendamos que usted tenga por lo menos dos páginas libres de la sección Visas de su pasaporte antes de cualquier viaje internacional. Los ciudadanos estadounidenses pueden obtener páginas extras del pasaporte tan rápido como en 24 horas.

Tercero, confirmar si se requiere visa de tránsito para las conexiones. Consulte con la compañía aérea en caso de que haya vuelos de conexión en el extranjero como parte de su viaje a Trinidad y Tobago. Puede darse el caso de que en los países que se pasan por el camino a su destino pueden exigir un visado de tránsito por separado. Por favor, consulte los requisitos de visado del país específico. En Trinidad y Tobago la visa de turista no es necesaria para los ciudadanos de los Estados Unidos para una estancia de hasta noventa (90) días. Entre los tipos de visas están:

- ❖ *Visa de Turista.* Este visado es únicamente para el propósito de los viajes de ocio como de vacaciones, cruceros, excursiones y otras actividades recreativas. Si en alguna parte de su visita a Trinidad y Tobago tiene la intención de ejercer

29. Los requisitos anotados en este acápite son tomados textualmente de la página institucional Visa HQ Erasing Borders.

su actividad, o tareas oficiales por favor consulte otras secciones de visados pertinentes.

- ❖ *Visa de Negocios.* Esta visa es requerida si durante cualquier porción de su visita tiene la intención de llevar a cabo actividades empresariales o comerciales. Tenga en cuenta que tales visados sólo pueden ser otorgados a los viajeros no pagados por trabajos por una entidad dentro de Trinidad y Tobago. Si tiene intención de realizar un trabajo remunerado en Trinidad y Tobago deberá obtener una visa de trabajo.
- ❖ *Visado de Tránsito Aeroportuario.* Este visado se expide a los viajeros que pasan por Trinidad y Tobago con la intención expresa de continuar el viaje continuo e inmediato a otro país como su destino final. A los viajeros no se les permite pasar a través de control de la inmigración o salir de la zona de tránsito del aeropuerto.

E6. Permisos y Visas en Aruba

Persons who are considered a tourist are those who travel to Aruba for one of the following purposes: vacation and relaxation, sport, health reasons, family matters, study, religious purposes or a business visit. The final authorization for admission to Aruba remains with the migration officer at the border-crossing/port of entry. The migration authorities at the border-crossing/port of entry have the authority to grant or refuse admission. Admission can be refused if not all admission requirements are fulfilled by the time of entering Aruba or if the tourist has been blacklisted. During their stay in Aruba, tourists are not allowed to work. Upon arrival in Aruba, a tourist must have:

1. A passport that is valid upon entry and for the duration of stay in Aruba. If the tourist holds a passport from a visa required country (list A), he must have a valid visa sticker in his passport;
2. A completely filled-in and signed Embarkation and Disembarkation card (ED-card);
3. A valid return- or onward ticket:
 - ❖ The necessary documents for returning to the country of origin or to a country that he has the right to enter, for example a valid residence permit (temporary or permanent), a re-entry permit or a (entry) visa;
 - ❖ If so requested, the tourist has to be able to prove to the satisfaction of the migration officer that he has a valid reservation for an accommodation in Aruba (e.g. hotel or apartment) or that he owns property in Aruba (a residence, condominium, apartment, timeshare apartment or a pleasure yacht moored in Aruba with a length of at least 14 meters measured on the water line);

- ❖ If so requested, the tourist has to be able to prove to the satisfaction of the migration officer to dispose of adequate financial means to provide for hotel expenses (if applicable) and living expenses (if applicable) and living expenses during his stay or that he has a declaration of guarantee from a legal resident of Aruba.

The maximum period of time that a person can be admitted to Aruba as a tourist is 30 days. The total amount of days a person can stay in Aruba, as a tourist cannot exceed 180 days per year. Upon entry in Aruba, the following persons can apply for an extension of their stay for more than 30 days but not exceeding 180 days:

- ❖ Nationals of the Kingdom of the Netherlands can request an extension of their stay for up to 180 consecutive days;
- ❖ Nationals from the countries mentioned in list A and visa required persons who are exempt from the visa requirement, can request an extension of their stay for up to 180 consecutive days, if.
- ❖ They have property in Aruba, i.e. a house, condominium, apartment, time-share, apartment or a pleasure yacht moored in Aruba with a length of at least 14 meters measured from the water line.
- ❖ They must show proof of ownership of the property for a stay of up to 180 days.

If they do not have property in Aruba, they must have a declaration of guarantee from a resident of Aruba who will act as guarantor for and be liable for any costs incurred during their stay. The guarantor in Aruba can download the declaration of guarantee from our website, following the procedures to have it legalized and sent it to the visitor abroad; the tourist can request for a stay of up to 90 days.

The migration officer, can grant an extension for up to 90 days if he is satisfied that the visitor has sufficient funds to cover his extended stay. All tourists who apply for an extension of their stay beyond 30 days are required to have travel insurance (medical and liability) valid for the duration of the extended stay. If a tourist wants to stay longer then the number of days granted by the immigration officer on the ED-card upon admission, he or she can apply at the office of Dimas for an extension for up to 180 days if applicable.

The form (www.dimasaruba.com). Or (dimas@aruba.gov.aw), for a tourist stay extension is available at the office of the Dimas, and can also be downloaded from (www.dimasaruba.com). An application for an extension of stay can be filed at the DIMAS from Monday to Thursday, from 7:30 to 11:30 and 2:30PM to 4:00PM and on Friday from 7:30 to 11:30. There is no filing fee for a tourist extension application. The following documents have to be presented:

- ❖ Original application form for extension
- ❖ The following documents have to be presented:
- ❖ Original application form for extension of tourist stay;
- ❖ Copy of the profile page and all the written and stamped pages of the petitioner's passport, valid for at least another 3 months when the extension is applied for;
- ❖ Copy Embarkation-Disembarkation card (ED-card);
- ❖ Copy valid return ticket;
- ❖ Copy of travel insurance (medical and liability) valid for the duration of the extended stay;
- ❖ If the petitioner is not staying at his own private residence or at a hotel/resort, he needs to present a declaration of guarantee from a resident of Aruba who will act as guarantor for their stay. Anyone wanting to stay longer than 180 days in Aruba will need a residence permit and will not be considered a tourist.

Es importante anotar que la República de Colombia no tiene Embajada ni Consulado en la Isla de Aruba, por lo que se necesita la presencia del Gobierno colombiano para mejorar las condiciones comerciales entre los Artesanos de Nariño y los clientes arubeños.

E7. Permisos y Visas en Ecuador

Los ciudadanos colombianos no necesitan Visa para ingresar a Ecuador, sin embargo, el permiso de entrada que se le otorga o permiso andino, el cual es exclusivo para turismo, es máximo de 90 días por entrada y un máximo acumulado anual (un año a partir de la primera entrada) de 180 días de permanencia en el país. Para efectos de negocios se recomienda solicitar la Visa 12-IX o de Actos de Comercio, la cual tiene un costo de US \$30 dólares. Los requisitos necesarios para autorizar el ingreso son:

1. Solicitud o carta de auspicio de visado realizada por la empresa que requiere de los servicios del ciudadano.
2. Nombramiento del Gerente General o representante legal.
3. Copia simple de constitución de la Compañía.
4. Solvencia económica y/o Garantía Económica de persona natural o jurídica, ecuatoriana o extranjera. Quien declare ante la autoridad competente que se compromete a cubrir los gastos que demande el viaje al Ecuador, la estadía y el retorno al momento de caducado el visado o cuando una Autoridad de Migración así lo solicite.
5. Pasaporte con validez mínima de seis meses.
6. Pasado Judicial.

- Con sello para salir del país (Migración-Colombia)
 - Refrendado por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia
 - Legalizado por el Consulado del Ecuador. Arancel USD \$50.
7. Certificado médico general y del V.I.H., vacunas contra el sarampión y varicela.
 8. Copias de pasaporte, pasado judicial, cédula de ciudadanía.
 9. Pasaje de entrada y salida del Ecuador.
 10. 3 fotografías 3 x 4, a colores y en fondo blanco.
 11. Hoja de vida.

El formulario para solicitud de visado tiene un arancel de USD \$30 dólares de los Estados Unidos de América. Los sujetos de admisión son los ciudadanos extranjeros que soliciten una permanencia en el país por más de 90 días hasta un máximo de 180, para dedicarse a cualquiera de las siguientes actividades: turismo, deportistas, estudiantes, científicos, artistas, personas que efectúan actos de comercio o negocios, por motivos de salud, familiares acompañantes dentro del segundo grado de consanguinidad y primero de afinidad.

19.6 APÉNDICE F. ORGANISMOS MULTILATERALES

Los organismos multilaterales son escenarios propicios para potenciar el posicionamiento y la relevancia de Colombia en el ámbito internacional. En ese sentido, el gobierno, en especial el Ministerio de Relaciones Exteriores, continúa defendiendo el interés nacional en todos los escenarios políticos y jurídicos con una mirada estratégica, buscando siempre mantener una interlocución fluida, constructiva y respetuosa. Colombia está comprometida con el multilateralismo, apoyando el Sistema Universal (Organización de las Naciones Unidas (ONU) y sus diferentes agencias), así como los sistemas regionales y subregionales [Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia, www.minrelaciones.gov.co, 2013: 4].

En este sentido, Colombia se posiciona como líder en la región y en el mundo brindándole a la comunidad internacional las experiencias aprendidas, en especial en los temas en los cuales el país ha desarrollado capacidades técnicas y operativas.

❖ **La Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (Onudi)** fomenta la cooperación entre los países industrializados y los países en desarrollo para acelerar el desarrollo industrial, estimulando actividades de fomento de las inversiones y transferencia de tecnología.

Los países industrializados y en desarrollo examinan conjuntamente los medios para acelerar la industrialización, alentando la participación del gobierno y del sector industrial. Sobre la base de encuestas y estudios, la Onudi crea y perfecciona conceptos y enfoques de desarrollo; contribuye a formular los planes de los

sectores público, cooperativo y privado, incluido el fomento a la cooperación entre las empresas interesadas en esos sectores. La sede de esta entidad perteneciente al sistema de las Naciones Unidas se encuentra en Viena-Suiza.

- ❖ **El Banco Mundial** es una fuente vital de asistencia financiera y técnica para los países en desarrollo de todo el mundo. Su misión es combatir la pobreza con pasión y profesionalidad para obtener resultados duraderos y ayudar a la gente a ayudarse a sí misma y al medio ambiente que la rodea, suministrando recursos, entregando conocimientos, creando capacidad y forjando asociaciones en el sector público y privado. No se trata de un banco en el sentido corriente, esta organización internacional es propiedad de 187 países miembros y está formada por dos instituciones de desarrollo singulares: el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF) y la Asociación Internacional de Fomento (AIF).
- ❖ **La Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación (Unesco)** es un organismo internacional que tiene como misión contribuir a la consolidación de la paz, la erradicación de la pobreza, el desarrollo sostenible y el diálogo intercultural mediante la educación, las ciencias, la cultura, la comunicación y la información. Actualmente Unesco tiene 193 Estados Miembros y 6 Miembros Asociados. Como parte del sistema de Naciones Unidas, todas las estrategias y actividades de la Unesco se sustentan en las metas y los objetivos concretos de la comunidad internacional, que se plasman en objetivos de desarrollo internacionalmente acordados, como los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).
- ❖ **La Organización Marítima Internacional (IMO)** es un organismo especializado de las Naciones Unidas que promueve la cooperación entre Estados y la industria de transporte para mejorar la seguridad marítima y prevenir la contaminación marina. Recientes iniciativas de la OMI han incluido reformas al Convenio Internacional para la Seguridad de la Vida Humana en el Mar (Solas) y al Convenio Internacional para prevenir la contaminación por los Buques (Marpol 73/78). Su sede se encuentra en Londres, Reino Unido.
- ❖ **La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)** es un organismo especializado de las Naciones Unidas. Su objetivo es desarrollar un sistema de propiedad intelectual (P.I.) internacional que sea equilibrado, accesible y recompense la creatividad, estimule la innovación y contribuya al desarrollo económico, salvaguardando a la vez el interés público. Se estableció en 1967 en virtud el Convenio de la OMPI con el mandato de los Estados miembros. Su principal objetivo es fomentar la protección de la propiedad intelectual en todo el mundo mediante la cooperación de los Estados y la colaboración con otras organizaciones internacionales. Su Sede se encuentra en Ginebra, Suiza.
- ❖ **La Organización Mundial del Turismo (OMT)** es un organismo especializado de las Naciones Unidas y es la organización internacional líder en el campo del turismo. Sirve como un foro mundial para debatir cuestiones de política turística

y una fuente útil de conocimientos especializados. La OMT juega un papel central y decisivo en la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sostenible y universalmente accesible, prestando especial atención a los intereses de los países en desarrollo. Promueve la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo, con el fin de garantizar que los países miembros, los destinos turísticos y las empresas, maximicen los efectos positivos económicos, sociales y culturales del turismo y aprovechen al máximo sus beneficios, reduciendo al mínimo el impacto negativo tanto social como ambiental.

Entre sus miembros figuran 154 países, 7 territorios y más de 400 Miembros Afiliados que representan al sector privado, instituciones educativas, asociaciones de turismo y autoridades turísticas locales. Está comprometida con los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas, orientada a reducir la pobreza y fomentar el desarrollo sostenible.

- ❖ **La Organización Mundial del Comercio (OMC)** administra los acuerdos comerciales negociados por sus miembros (denominados Acuerdos Abarcados). Además de esta función principal, la OMC es un foro de negociaciones comerciales multilaterales; administra los procedimientos de solución de diferencias comerciales (disputas entre países); supervisa las políticas comerciales y coopera con el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional con el objetivo de lograr una mayor coherencia entre la política económica y comercial a escala mundial. Cabe señalar que en el tema ambiental, de conformidad con el mandato de Doha relativo a los Amuma, se reafirma la importancia de que las políticas comerciales y ambientales estén compaginadas para el beneficio mutuo. Las normas de la OMC se aplican a los Miembros de la Organización que sean parte de Amuma, en particular para armonizar la relación entre determinadas medidas comerciales adoptadas en el marco de acuerdos sobre el medio ambiente y las normas de la OMC.

F.1. Los Organismos Intergubernamentales

Los organismos intergubernamentales nacen de tratados internacionales que reúnen a los Estados, o a partes de sus gobiernos, alrededor de asuntos de interés común como la ayuda humanitaria, las políticas marítimas, la migración, las acciones financieras, entre otros.

- ❖ **La Organización Internacional para las Migraciones (OIM)** trabaja para contribuir y encauzar la migración en beneficio de todos, desde su experiencia como principal organización intergubernamental en este ámbito. La Organización implementa en casi todos los departamentos de Colombia, programas acordes con las necesidades de las poblaciones vulnerables migrantes del país, con el apoyo de distintos cooperantes y contrapartes.

Junto a programas tradicionales de la OIM en el mundo, como atención al flujo migratorio en el exterior; retorno voluntario; reintegración de colombianos

procedentes de otros países; fortalecimiento de la capacidad gubernamental en la agenda migratoria y cooperación técnica para las migraciones, la Organización ha rediseñando sus actividades en Colombia para atender grupos de población vinculados a la migración forzada. Entre estos grupos se encuentra la población víctima del desplazamiento forzado interno, de la trata de personas y de la violencia; los niños, niñas y jóvenes desvinculados de los grupos armados ilegales o en riesgo de vinculación; las personas en proceso de reintegración a la vida civil y las víctimas de los grupos armados ilegales.

F.2. Organismos Regionales

Los Organismos Regionales son aquellos conformados por Estados latinoamericanos, suramericanos, del Caribe, andinos, o del continente americano. Para alcanzar el objetivo de afianzar los vínculos económicos, sociales, culturales y políticos con los países vecinos y de la región, Colombia impulsa los temas de interés a través de una activa participación en estos organismos.

- ❖ **La Asociación de Estados del Caribe (AEC)** es un mecanismo de consulta, concertación y cooperación regional, creado mediante el Acuerdo de Cartagena, el 24 de julio de 1994, con el propósito de promover la consulta, la cooperación y la acción concertada entre todos los países del Caribe. Durante la III Cumbre de Margarita de 2001 se establecieron como áreas focales el Comercio, Transporte, Turismo Sustentable y Desastres Naturales. La composición de la Asociación está dada por cuatro (4) subgrupos de países: Grupo Caricom, Grupo de los Tres, Grupo Centroamérica y los países no agrupados.
- ❖ **La Asociación Latinoamericana de Integración (Aladi)** fue creada por el Tratado de Montevideo de 1980 - TM80, es un organismo intergubernamental que ha continuado el proceso iniciado por la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio en el año 1960, en donde se promueve la expansión de la integración de la región, con fin de asegurar su desarrollo económico y social, y tiene como objetivo principal el establecimiento de un mercado común. Sus 13 países miembros son Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. La Aladi propicia la creación de un área de preferencias económicas en la región, con el objetivo final de lograr un mercado común latinoamericano, mediante tres mecanismos:
 - Una preferencia arancelaria regional (PAR), que se aplica a productos originarios de los países vigentes para terceros países.
 - Acuerdos de alcance regional AAR (comunes a la totalidad de los países miembros).
 - Acuerdos de alcance parcial AAP, con la participación de dos o más países del área.

De su componente orgánico debe remarcarse la existencia de un órgano superior llamado Consejo de Ministros, la Conferencia de Evaluación y Convergencia, un comité de Representantes y la Secretaría General.

- ❖ **El Banco Interamericano de Desarrollo (BID)** financia el desarrollo de América Latina y el Caribe. Su Presidente es Luis Alberto Moreno de nacionalidad colombiana. Actualmente, cuenta con 48 países miembro, representados por el Directorio Ejecutivo. Su sede se encuentra en Washington, Estados Unidos, y tiene representaciones en 26 países prestatarios, además de una oficina regional en Asia y otra en Europa. Durante los últimos cinco años, en Colombia se han realizado inversiones por más de US\$ 8.000 millones con el respaldo del BID en las áreas de salud, tecnología, modernización, inversión social y mejoramiento sanitario, entre otros. En 2010, las aprobaciones de préstamos al sector público alcanzaron US\$520 millones en 4 operaciones, incluyendo un préstamo de apoyo al programa Familias en Acción por US\$220 millones, y un préstamo a la Nación por US\$20 millones con el objetivo de fortalecer el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.
- ❖ **La Comunidad Andina de Naciones (CAN)** se encuentra comprometida en la implementación de la Agenda Estratégica Andina, documento en el que se identifican 12 ejes de interés común sobre los cuales deberá concentrarse el proceso de integración en los próximos años: Participación ciudadana, Política Exterior Común; Integración comercial y complementación económica, Promoción de la producción, el comercio y el consumo sostenibles; Integración física y desarrollo de fronteras, Desarrollo social, Medio ambiente, Turismo, Seguridad, Cultura, Cooperación, Integración energética y recursos naturales y Desarrollo institucional de la CAN. Colombia asumió la Presidencia Pro-témpore del mecanismo para el año 2011-2013.

Así mismo, la CAN ha acordado Mecanismos de Diálogo Político y Cooperación con India (1993), China (2000), Rusia (2001), México (2006) Panamá (2007) y la Unión Europea (2003). Adicionalmente, cuenta con un Mecanismo Especializado en materia de Drogas con la Unión Europea. Desde la perspectiva comercial, la Comunidad Andina de Naciones es una Unión Arancelaria Imperfecta (zona de libre comercio y aranceles comunes en algunas áreas), sobre todo, cuando establecen aranceles NMF, para favorecer países asimétricamente diferentes en términos de factores de producción y de ventajas comparativas.

F.3. ONG's, Cámaras y Agremiaciones

Entre las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) del orden internacional que están dedicadas al fomento del comercio exterior de bienes y productos colombianos en el exterior están:

F.3.1. ONG's de Colombia

- ❖ **Anema ONG Internacional**, En el año 2005, don Jaime Anzola Hoyos, le solicita al Dr. Hernando Navarro Torres, Catedrático Universitario, que organice a "Anema", como una empresa al servicio del Comercio Informal y las Comunas Marginadas (Tomado de: www.anemaongnegocios.blogspot.com).

F.3.2. ONG's de Bélgica

- ❖ **La Asociación para la Cooperación Técnica, Cultural y Educación (Actec)** es una ONG para el desarrollo, creada en el año 1982 con la finalidad de apoyar proyectos de formación profesional y técnica destinados a personas pobres y marginadas de los países en vías de desarrollo. Desde su fundación Actec ha concentrado sus esfuerzos en la promoción de proyectos en Latinoamérica y África. (Tomado de: brussels@actec-ong.org).
- ❖ **La ONG Alianza Evangélica para la Ayuda** trabaja para mejorar la calidad de vida de las poblaciones más vulnerables y marginalizadas de América Latina, África y Asia. Su misión fundamental es capacitar a las comunidades y diferentes individuos para romper con el círculo de la pobreza. Busca generar impacto social y estabilidad técnica y financiera (Tomado de: www.tearfund.be).
- ❖ **La ONG Jeunesse Ouvrière Chrétienne Internationale** se dedica a organizar grupos de jóvenes en el barrio, en los centros escolares y en el lugar de trabajo (Tomado de: www.jociycw.net).
- ❖ **La ONG Oeuvre Belgo-Colombienne de l'Enfance (OB-CE)** Su trabajo está centrado en la reivindicación de los derechos de la infancia en diferentes regiones del país, apoya económicamente jardines infantiles, ayuda a jóvenes en zonas rurales para la creación de microempresas, atiende a familias desplazadas por el conflicto armado, niños de la calle y ofrece formación técnica para jóvenes, entre otras. Sus líneas de acción están orientadas hacia la formación técnica, cofinanciación de proyectos y asociación con instituciones expertas en el mismo tema (Tomado de: www.obelco.org).
- ❖ **La ONG Oxfam Solidaria Internacional** busca incrementar el entendimiento y reconocimiento público sobre la importancia de la justicia económica y social para el desarrollo sostenible. Promueve los valores de una ciudadanía global, a la vez que busca movilizar a la opinión pública para que la igualdad de las personas tenga la misma prioridad que el crecimiento económico de las naciones. Oxfam trabaja con las comunidades, aliados y organizaciones contrapartes, en proyectos de desarrollo a largo plazo, trabajo de ayuda en emergencias, investigación y campañas públicas por buscar un mundo más justo y en paz (Tomado de: fidecomb@multiphone.net.co).

F.3.3. ONG's de España

- ❖ **La ONG Fe y Alegría** se encarga de la promoción integral de las personas y de las comunidades de las zonas populares más necesitadas, de manera que puedan ser autores de su propio desarrollo y del progreso del país (Tomado de: www.feyalegria.org).
- ❖ **La ONG AID (Asesores Internacionales para el Desarrollo)**, congrega profesionales provenientes de distintas nacionalidades en las áreas de educación, medio ambiente, recursos humanos, género, derecho y cultura. Se constituye como una estructura interdisciplinaria que pretende aunar esfuerzos laborales y profesionales con la finalidad de promover el desarrollo sostenible.

La Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer de Colombia, con programas de capacitación e innovación en marco al Programa Nacional para el Desarrollo Integral de la Mujer Empresaria denominado "**Expoempresaria**", busca estructurar una red de organizaciones capaces de desarrollar proyectos sostenibles, que beneficien a toda la sociedad, mejorando la calidad de vida de las personas. Desde las buenas prácticas empresariales y sociales, como objetivo principal de la filosofía de trabajo, se desarrollan herramientas útiles que no sólo facilitan el trabajo de aquellos que se dedican a la Cooperación Internacional, sino que potencian la viabilidad de futuros proyectos, tanto desde el punto de vista organizativo, como logístico y económico.

A lo largo del tiempo se ha buscado obtener un mayor desarrollo económico y social por lo cual se han buscado los diferentes medios para conseguir este fin, es por lo cual que algunos países han adoptado el modelo del capitalismo para que su economía progrese y pueda abrir sus puertas al resto del mundo.

En donde la intervención netamente empresarial ya no está solo en manos del gobierno sino también de los agentes privados tanto nacionales como extranjeros, pero se ha observado ciertas falencias en este mundo globalizado que crece lentamente, las cuales son el poco desarrollo que generan algunos de los países a comparación de los más avanzados en donde las principales actividades de estos son las exportadoras de materias primas (commodities) a diferencia de las segundas en donde se centran en manufacturas e industrialización, disminuyendo así los términos de intercambio por motivos de desigualdad e influencia de los efectos macroeconómicos y el poder adquisitivo para la adquisición de los productos extranjeros.



Fuente: Muñecos diseñados por los Artesanos de Nariño que decoran establecimientos comerciales en la ciudad de Pasto. Restaurante Cuy Sabor, avenida Panamericana. Pasto, 2017.

Bibliografía

B1. Bibliografía básica

Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA Colombia) (2011). Elementos básicos sobre el Movimiento OVOP en Colombia. Sir. Kiyoshi Yoshimoto. Bogotá D.C.

Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad (2007). Documento Regional Nariño. DNP. Bogotá D.C.

Alcaraz Rodríguez, Rafael (2001). El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocios. México: McGraw Hill.

Álvarez-Gayou (2005). Como hacer investigación cualitativa. smd.

Asociación Nacional de Industriales - ANDI (2012). Agenda de Competitividad. Bogotá D.C.

Berumen, Sergio A. (2005). Competitividad y desarrollo local. Buenos Aires-Argentina: Editorial ESIC.

Camisón Zornoza, C. y Boronat Navarro, M. (2004). Factores determinantes del desempeño organizativo. Efecto industria, incertidumbre y competencias distintivas. Universitat Jaume. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 10, N° 3, pp. 127-143. ISSN: 1135-2523.

Ceballos, R. Alfredo (1998). Una historia sin final: otro capítulo del desarrollo económico. Bogotá D.C.: Editorial Universidad de los Andes, TM Editores.

Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (2009). Liderar el desarrollo empresarial del país. Bogotá D.C.: Centro de Atención Empresarial - CAE.

Consejo Privado de Competitividad Universidad del Rosario (2015). Índice departamental de competitividad. IDC-2015. Bogotá D.C.

Chacholiades, Milciades (1994). Economía internacional. Buenos Aires, Argentina: Mac Graw Hill.

Daniels, Jhon y Radebauch, Lee H. (2007). Negocios internacionales. Ciudad de México: Editorial Pearson - Prentice Hall.

Dirección de Desarrollo Territorial. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (2004). Metodología para el análisis de tensiones, interacciones y balances en dinámicas y desarrollos poblacionales, ambientales, sociales y económicos. Serie: Población, Ordenamiento y Desarrollo. ISBN 958-97548-6-4. Bogotá D.C.

Dornbusch, Rudiger y Fischer, Stanley (1986). Economía internacional. USA: Editorial Mac Graw Hill, Institute Technology of Massachusetts.

Dornbusch, Rudiger y Fischer, Stanley (1991). Macroeconomía. Whashington, USA: Editorial Mac Graw Hill, Institute Technologic of Massachusetts.

Finch, Brian (2002). Cómo desarrollar un plan de negocio. Primera Edición. Ciudad de México: Editorial Gedisa S.A.

Grupo de Investigación de la Universitat Jaume I (2011). Estrategia, gestión del conocimiento y aprendizaje organizativo, cuyos resultados globales ya han sido publicados por Camisón, 2001. Investigación sobre la competitividad de la empresa industrial en la Comunidad Valenciana, España, 2004.

Guardiόla Sacarrera, Eduardo (2001). La compraventa internacional, importaciones y exportaciones. Los contratos de colaboraci3n en el comercio internacional. Barcelona, Espaņa: Ediciones Iberlibro.

Hernández, Maikel (2005). "Modelos y Métodos Microeconómicos". Tesis para optar el título de maestría. La Habana, Cuba: Facultad de Economía, Departamento de Macro-Microeconomía, Universidad de La Habana.

Herramienta estratégica de investigaci3n e internacionalizaci3n (2015). www.nist.gov (<http://www.touchgraph.com>). New York, USA.

Hueso y Cascant (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigaci3n. Madrid, Espaņa. www.upv.es.

Koontz, Harold y Weihrich, Heinz (1998). Administraci3n: una perspectiva global. Buenos Aires, Argentina: Editorial Mac Graw Hill.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (1994). Mercadotecnia. Sexta Edici3n. New York, USA: Ediciones PHH Prentice Hall.

Kozikowski Zarska, Zbigniew (2000). Finanzas internacionales. Buenos Aires, Argentina: Editorial Mac Graw Hill.

Link between competitive advantage and corporate social responsibility Harvard Business Review (2015). New York. Bogotá D.C.: Biblioteca Leopoldo López Álvarez-BLAA.

Llamazares, Olegario (2008). C3mo negociar con 3xito en 50 países. Madrid, Espaņa: Editorial Global Marketing. ISBN 9788493541002.

Macdaniel, Carl; Gates, Roger (1999). Investigaci3n de mercados. Cuarta edici3n. Ciudad de Mexico, Méxic3: International Thomson Editores.

Market Access Map. (2011). Mejorar la transparencia en el comercio internacional y el acceso a los mercados. Medidas no Arancelarias. Viena, Suiza.

Mckinsey & Company-Ventures (2003). Manual de Preparaci3n de un Plan de Negocio. Bogotá D.C.

Miles, Mathew B.; Huberman, A. Michael; Saldana, Johnny (2013). Qualitative data analysis. A methods sourcebook. Tercera edici3n. Universidad Estatal de Arizona.

Ministerio de Comercio e Industria, Panamá (2008). Cartilla de envases, empaques y embalajes. Ciudad de Panamá: Panama Port Company.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2004). Estructura productiva y de comercio exterior del Departamento de Nariño. Bogotá D.C.: Imprenta Nacional.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2015). Informe al Congreso de la Rep3blica. Bogotá D.C.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2011). Guía para exportar en Colombia-Exportafacil. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia.

Mora Osejo, Luis Eduardo (1978). Historia de la regi3n sur de Colombia. Pasto, Nariño. se.

Porter, Michael (2009). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Buenos Aires, Argentina: Editorial Pirámide.

Porter, Michael E. and Kramer, Mark R. (2006). Strategy and society: the Proexport-Colombia (2010). Oportunidades en tiempos de diversificaci3n e innovaci3n. Manufacturas-Europa. Bogotá D.C.

Proexport-Colombia (2013-2014-2015). Guía de viajes oficial, Bogotá D.C. se.

Ramos, M.I.O. & López, Richard (2013). Frontera Sur: una propuesta de investigación regional. Artículo en Revista Indexada Internacional. Plataforma Científica Redalyc. Julio-diciembre de 2013. Impreso por la Revista Sathiri No. 5. Universidad Politécnica Estatal del Carchi-UPEC. CITTE. Tulcán-Ecuador.

Ramos, M.I.O. (2011). Análisis de la inflación regional & nacional, frente al consumo fronterizo colombo-ecuatoriano. Documento de trabajo. Pasto, Nariño: Grupo de Investigación "Frontera Sur", Universidad de Nariño.

Ramos, M.I.O. (2011). Incidencia de la integración económica de comercio intrafronterizo colombo-ecuatoriano (1989-2009). Documento de trabajo. Pasto, Nariño: Grupo de Investigación "Frontera Sur", Universidad de Nariño.

Ramos, M.I.O. (2012). Análisis económico regional del comercio fronterizo colombo-ecuatoriano en función de los indicadores macroeconómicos nacionales. Artículo en Revista Indexada Nacional. Julio-diciembre de 2012. Impreso y Virtual por la Revista Tendencias de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño. Vol. XIII. No. 2. Pasto, Nariño.

Ramos, M.I.O. (2013). Análisis de la inflación regional & nacional, frente al consumo fronterizo colombo-ecuatoriano. Artículo en Revista Indexada Nacional. Plataforma Científica Redalyc. Julio-diciembre de 2013. Impreso por el Suplemento de la Revista Tendencias de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Pasto, Nariño.

Ramos, M.I.O. (2013). Estudio técnico de la Comercializadora Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño. Artículo en Revista Indexada Nacional. Plataforma Científica Redalyc. Julio-diciembre de 2013. Impreso por el Suplemento de la Revista Tendencias de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Pasto, Nariño.

Ramos, M.I.O. (2013). Identificación de la Cadena Productiva Artesanal de Nariño. Artículo en Revista Indexada Nacional. Plataforma Científica Redalyc. Julio-diciembre de 2013. Impreso por el Suplemento de la Revista Tendencias de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Pasto, Nariño.

Ramos, M.I.O. (2013). Incidencia de la integración económica en el comercio binacional colombo-ecuatoriano realizado por Frontera Sur, 1989-2009. Artículo en Revista Indexada Nacional. Plataforma Científica Redalyc. Julio-diciembre de 2013. Impreso por el Suplemento de la Revista Tendencias de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Pasto, Nariño.

Revista de Estudios Internacionales (2012). Regulación y normatividad en Colombia para fomentar la competitividad en mercados internacionales. Universidad Eafit. Medellín, Antioquia.

Riascos, Sandra (2015). Introducción al método científico. Cali, Colombia: Universidad del Valle.

Rugman, Michael (2000). Negocios internacionales. Ciudad de México: Editorial Pearson-Prentice Hall.

Salvatore, Dominick (1998). Edición Pearson-Prentice Hall.

Samuelson, Paul A.; Nordhaus, William D. (1992). Economía. Décimo Tercera Edición. Ciudad de México, México: Editorial Mac Graw Hill.

Simmons, J. (2002). Competitividad gerencial. Madrid, España: Editorial Mac Graw Hill.

Stiglitz, Joseph E. (2006). *Cómo hacer que funcione la globalización*. Décima Edición. Buenos Aires, Argentina: Editorial Taurus.

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - Sunat (2010). *Descripciones mínimas de los productos de la Partida 42.02*. Lima, Perú.

B2. Bibliografía Específica

(1990). *El trabajo artesanal. Condiciones y problemática del artesano en México*. Cultura Popular Nacional. Ciudad de México.

(2013). *Reino Unido y Colombia: una relación de comercio e inversión*. Bogotá D.C.: Legiscomex.

Agencia Andaluza de Promoción Exterior - Extenda (2012). *Emiratos Árabes Unidos - EAU*. Dubái. Madrid-España.

Al Abed and P. Hellyer (editors) (2001). *Economic development in the UAE in United Arab Emirates: a new perspective*, I. London: Trident Press.

Área de Inteligencia Comercial - ADEX (2015). *Barreras arancelarias en Reino Unido*. www.adexdatatrade.com. Lima, Perú.

Artesanías de Colombia (1994). *Censo Artesanal Nacional*. Departamento de Nariño. Bogotá D.C.

Artesanías de Colombia (2010). *Hilos dorados que nacen del trigo*. Bogotá D.C.

Artesanías de Colombia (2012). *La cultura colombiana impresa en los objetos artesanales*. Bogotá. D.C.

Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, del Cuero y sus Manufacturas - Acicam (2013). *Revista del Cuero de Colombia*. Bogotá D.C.

Asociación Económica - Cariforum (2015). *Fondo Social Europeo. Unión Europea*. París, Francia.

Banco de la República (2013). *Libro 7 Maestros, 7 Materiales*. Bogotá D.C.: Biblioteca Leopoldo López Alvarez-BLAA.

Bernal, Raquel (2009). "El mercado laboral informal en Colombia: identificación y caracterización", *Desarrollo y Sociedad*, Primer semestre de 2009.

Betancur (1982). *Fortalecimiento de las exportaciones y lucha contra el contrabando*. Bogotá D.C.

CCI - Colombia (2007). Cali.

Cenac (2011). *Contexto Sectorial Pasto, Nariño, actualizado a febrero de 2011*. Bogotá D.C., Colombia: Centro de Estudios de la Construcción y el Desarrollo Urbano Regional.

Central Bureau of Statistics - CBS (2013). Aruba.

Centro de Comercio Internacional - CCI (2015). *Plataforma Trade Map, MacMap, Investment Map, ITC Market Analyss Tools, StandardMap, Interesting facts based on the latest trade indicators, Market Access Map*. Ginebra-Suiza.

Cepal (2009). *Evaluación del gasto de programas en la Unión Europea*. Guatemala.

Clavijo López, Víctor Hugo y Soto López, Germán Adolfo (1993). *El Tratado de Libre Comercio*. Santiago de Cali.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe - Cepal (2013). *El turismo en los países de Caricom*. Trinidad y Tobago: Organización Mundial del Turismo - OMT.

- Cuero y Manufacturas a TLC Colombia-Estados Unidos (2013). Bogotá D.C.
- Curtiembres y Manufacturas Carpiel (2013). Italia.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE (2005). Censo General 2005, realizado entre mayo 22 de 2005 y mayo 22 de 2006.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE (2012). Encuesta Anual Manufacturera - EAM. Resultados definitivos 2010. Bogotá D.C.
- Departamento Nacional de Planeación - DNP (2002). Cadena productiva del calzado, cuero y marroquinería. Bogotá D.C.
- Departamento Nacional de Planeación - DNP (2002). Cadenas productivas. Estructura, comercio internacional y protección. Bogotá D.C.
- Departamento Nacional de Planeación - DNP (2007). Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, Documento Regional Nariño. Julio de 2007, disponible en: www.incoder.gov.co/.../Agenda%20Interna%20Nariño.pdf230.pdf (agosto 5 de 2013).
- Departamento Nacional de Planeación - DNP (2007). Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, Documento sectorial, Cadena Artesanal. Octubre de 2007, disponible en: <http://metono032009.wikispaces.com/file/view/artesanal.pdf> (agosto 25 de 2013).
- Departamento Nacional de Planeación - DNP (2010). Estudio técnico de la filigrana. www.dnp.gov.co/archivos/AI_Documentos/joyeria.pdf. Bogotá D.C.
- Departamento Nacional de Planeación - DNP (2011). Agenda Interna de Productividad y Competitividad de Nariño. Pasto, Nariño: Gobernación de Nariño.
- Desarrollo Económico Local (2008). Una apuesta por el futuro. Bogotá D.C.: Opciones Gráficas Editores, Fundación Social.
- Diccionario Real Academia Española - RAE (2015). Madrid-España.
- Diez Lizardo, Juan (1996). Como exportar con un presupuesto reducido y con calidad total. La decisión de exportar. Arequipa, Perú: Biblioteca Móvil de Comercio Internacional.
- Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa de España (2012). La competitividad del sector artesano en España. Madrid.
- Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa. Gobierno de España (2011). Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas de España. Madrid-España.
- El comercio exterior de Ecuador en 2011 y sus perspectivas en 2013. Quito, Ecuador.
- Espinosa Villareal (2006). Artesanía de Nariño. Primera edición. Pasto, Nariño: Impresiones Graficolor.
- FAO (2005). "Género y sistemas de producción campesinos: lecciones de Nicaragua". Segunda edición. Roma, Italia.
- Fedac - Islas Canarias (2011). Oficios artesanales tradicionales. Madrid, España.
- Federación de Rusia-Colombia (2013). Una relación de comercio e inversión. Bogotá D.C.: Legiscomex.
- Friedemann, Nina S. de (1971). Estudios de negros en el litoral pacífico colombiano. Joyería Barbacoana: artesanía en un complejo orfebre con supervivencias precolombinas. Bogotá D.C.
- Friedemann, Nina S. de (1985). El barniz de Pasto: arte y rito milenario. Vol. XXIII. Bogotá D.C.

Gobierno Nacional de la República del Ecuador (2007). Buen vivir. Descúbrelo, está dentro de ti. Quito, Ecuador: Plan Nacional de Desarrollo, Secretaria del Buen Vivir

Gómezjurado, Álvaro (2014). El barniz de Pasto. Testimonio del mestizaje cultural del suroccidente colombiano, 1542-1777. Medellín, Antioquia: Universidad Nacional de Colombia. FHC.

Gujarati, Damodar y Porter, Dawn (2010). "Econometría". 5 ed. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, Maikel (2005). "Modelos y Métodos Microeconómicos". Tesis para optar el título de maestría. La Habana, Cuba: Facultad de Economía, Departamento de Macro-Microeconomía, Universidad de La Habana.

Hernández, Pablo Emilio (2013). "Estudio de la Cadena Productiva de las Artesanías en Nariño", Cámara de Comercio de Pasto, febrero de 2013, disponible en: www.ccpasto.org.co/index.php/descargas/category/64-estudios-e-investigaciones-empresariales?download=835:Estudio%20de%20la%20cadena%20productiva%20de%20Artesanías%20Narino (16 de abril de 2013).

Herrera, Neve Enrique (1971). Artesanías de Colombia. Bogotá D.C.

Informes de la Promotora de las Exportaciones e Inversiones en el Ecuador - Corpei (2012-2013-2014-2015). Quito, Ecuador.

Instituto Español de Comercio Exterior e Inversiones - ICEX (2014). Informe Económico. Madrid, España.

Irish Aid (2008). Manual de desarrollo de estudio de cadenas productivas. Herramienta de Estudio Municipal. Foro Social de Deuda Externa y Desarrollo de Honduras. Tegucigalpa, Honduras.

Kalmanovitz, Salomón (2008). La economía de la Nueva Granada. Bogotá: Facultad de Ciencias Económico-Administrativas, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Editorial del Banco de la República.

Lall, Sanjaya (2000). The technological structure and performance of developing country manufactured exports, 1985-1998. QEH Working Paper Series No. 44. Oxford, USA: Queen Elizabeth House, University of Oxford.

Latorre, Gaviota (2012). Artesanías de fique. Bogotá D.C.: Biblioteca Leopoldo López Álvarez-BLAA.

Lecturas de Economía. Revista A2. Caracterización socioeconómica de la comunidad artesanal de Nariño, Colombia. Departamento de Economía. Universidad de Antioquia. No. 82 enero-junio de 2015. Medellín, Antioquia.

Legiscomex (2015). Canales de comercialización internacional. Inteligencia de Mercados. Mercado manufacturero de los Estados Unidos. Bogotá D.C.

López, Richard y Paz, Bayron (2013). "Análisis de deficiencias urbano habitacionales en la Comuna Tres del Municipio de Pasto: sus determinantes y su relación con la pobreza estructural". Tesis para optar el título de Economista. Pasto, Colombia: Departamento de Economía, Universidad de Nariño.

Llamazares García-Lomas. (2011). Como negociar con éxito en 50 países. Global Marketing.

Martínez, María Antonia (1997). "Términos de referencia Proyecto ergonómico tejeduría del Sombrero en Iraca", Artesanías de Colombia S.A. Unidad de Diseño, septiembre 17 de 1997,

disponible en: www.artesaníasdecolombia.com.co/.../artesanías-colombia-sombreros-ira.pdf (agosto 15 de 2013).

Mejía Álvarez, Jesús (1992). La orfebrería del platino en la América prehispánica a través de la cultura de La Tolita-Tumaco. Quito, Ecuador: Banco Central del Ecuador.

Mincomex (2002). Plan estratégico exportador de joyas a Estados Unidos. www.cendoc.esan.edu.pe. Bogotá D.C.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia (2008). Cadenas productivas agropecuarias, pesqueras y agroforestales de Colombia. Un campo para el futuro. Bogotá D.C.: Imprenta Nacional.

Ministerio de Comercio Exterior de Colombia (1994). Instrumentos de promoción de las exportaciones en Colombia. Un mundo para Colombia. Bogotá D.C.: Dirección Técnica para el Desarrollo del Intercambio.

Ministerio de Comercio Exterior de la Federación Rusa (2015). Barreras arancelarias al mercado de productos decorativos en Rusia. Moscú, Rusia.

Ministerio de Comercio Exterior de Perú (2013). Área de Inteligencia Comercial Países del Norte de Europa. Gran Bretaña. Londres, Inglaterra.

Ministerio de Comercio Exterior de Perú (2014). Área de Inteligencia Comercial - ADEX. Perfil Comercial EAU. Lima, Perú.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2009). Guía para exportar a Rusia. Bogotá D.C.: Imprenta Nacional de Colombia.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Mincomercio y Artesanías de Colombia (diciembre de 2009). Política de turismo y artesanías: iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano. Documento de Política. Bogotá D.C.

Ministerio de Desarrollo Económico de Colombia (1997). Artesanías de Nariño. Bogotá D.C.: Imprenta Nacional.

Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia (2013). Informe de la Delegación de la Unión Europea en Colombia. Bogotá D.C.

Monografía del Carchi (2009). Biblioteca de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Tulcán, Ecuador.

Montoya, Rafael (2012). Tesis Doctoral. La orientación al mercado internacional de las empresas peruanas: los factores que la desarrollan y sus componentes de medición. Esade Departamento Marketing, Operaciones y Finanzas. Lima, Perú: Universitat Ramon Llull.

Morales Laguna, María Alejandra (2012). Comercio de artesanías desde una perspectiva de género y competitividad. Caso Colombia. Bogotá D.C.: Alta Consejería para la Equidad de la Mujer, Universidad del Rosario, Facultad de Administración.

Moreno, Manuel José (2006). Informe del Convenio Icontec - Artesanías de Colombia. Bogotá D.C.

Narváez, Guillermo (2006). Arte e historia. Pasto, Nariño: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Facea, Universidad de Nariño, Editorial CEPUN.

Noticiasrcn.com (octubre 2015.) Bogotá D.C.

Observatorio de Competitividad (2013). Módulo de Inteligencia de Mercados. Bogotá D.C.: Caricom, Proexport-Colombia.

Oficina Económica y Comercial de España en Moscú (2004). Informe Económico y Comercial de la Federación de Rusia. Moscú, Rusia.

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en La Haya (2009). El mercado de la cerámica decorativa en los Países Bajos. Madrid, España: Instituto Español de Comercio Exterior.

Organización Mundial de Alimentos - FAO (2005). Género y sistemas de producción campesinos: lecciones de Nicaragua". Roma, Segunda edición. Managua, Nicaragua.

Panorama de la Inserción Internacional de América Latina y El Caribe - Cepal (2009-2010). Montevideo, Uruguay.

Periódico Diario del Sur. Guillermo Ortega. Pasto, Nariño, 2012.

Periódico El Espectador, Bogotá. D.C. 16 de septiembre de 2013.

Periódico El Tiempo, Bogotá. D.C. diciembre de 2015.

Periódico El Tiempo, Bogotá. D.C. septiembre 16 de 2013.

Periódico El Universal. Quito, Ecuador, diciembre de 2012.

Perspectivas y tendencias del Mercado Común del Caribe (2015). http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/5/40695/Comercio_integracion_Caribe_tendencias_Capitulo_IV_vf.pdf. Santiago de Chile.

Plan de manejo de especies vegetales de uso artesanal (2010). Comunidades de Buenavista, Temuey, Chamoncito y Casco Urbano del Municipio de Guapi, Nariño.

Presidencia de la República de Colombia (2011). OVOP. Camino a la prosperidad. Elementos básicos sobre el Movimiento Ovop en Colombia. Bogotá D.C.

Pucutay Vásquez, Franck (2002). "Los modelos logit y probit en la investigación social. El caso de la pobreza del Perú en el año 2001". Lima: Centro de Investigación y Desarrollo del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Ramos, M.I.O. & López, Richard (2013). Impacto Económico del TLC Estados Unidos-Colombia en el Departamento de Nariño. Primera Parte. Artículo publicado en Revista Indexada Nacional. Plataforma Científica Redalyc. Julio-diciembre de 2013. Impreso y Virtual por la Revista Tendencias de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño. Categoría B. Vol. XIV. Pasto, Nariño.

Ramos, M.I.O. & López, Richard (2014). Impacto Económico del TLC Estados Unidos-Colombia en el Departamento de Nariño. Segunda Parte. Artículo en Revista Indexada Nacional. Plataforma Científica Redalyc. Enero-junio de 2014. Impreso y Virtual por la Revista Tendencias de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño. Categoría B. Vol. XV. Pasto, Nariño.

Ramos, M.I.O. & López, Richard (2015). Socioeconomic characterization of the artisan community in Nariño, Colombia. Artículo en Revista Indexada Nacional. Plataforma Científica SciELO. Enero de 2015 Impreso y Virtual en Revista Lecturas de Economía No. 82-2015. Categoría A2. Departamento de Economía. Universidad de Antioquia. Medellín, Antioquia.

Ramos, M.I.O. (2013). Caracterización de las Diez (10) Líneas de Producción Artesanal en el Departamento de Nariño. Artículo en Revista Indexada Nacional. Plataforma Científica Redalyc. Julio-diciembre de 2013. Impreso por el Suplemento de la Revista Tendencias de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Pasto, Nariño.

Research partner of the global intelligence alliance-scan (2013). Santiago de Chile.

- Revista de Oportunidades. Nariño (2014). Oportunidades para la región en inversión, exportaciones y turismo. Aprovechamiento de los Acuerdos Comerciales. Bogotá D.C.: Proexport.
- Reyes, Liliana (1992). Huellas y rostros de desaparición forzada. Bogotá D.C.
- Rosales *et al* (2010). Fundamentos de econometría intermedia: teoría y aplicaciones. Bogotá D.C.: Ediciones Uniandes.
- Rusia Federación, U.S & Foreign Commercial Service (2013). Export Reference Guide "Russian" - The Bureau of National Affairs, INC.
- S.A. (2009). Artesanías en tamo. Primera edición. Pasto, Nariño: Impresiones Graficolor.
- Sánchez, Carlos A. (2011). Artesanías decoradas en tamo. Primera edición. Pasto, Nariño: Casseta Impresores.
- Sarmiento, Margarita (2014). Mopa-Mopa. Bogotá D.C.: Artesanías de Colombia.
- Schmidt, Stephen (2005). Econometría. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Secretaría de la Organización Mundial del Comercio (2015). Comercio mundial. Comercio de Mercancías. Estadísticas globales por continente y país. Estudios económicos. Comercio internacional. Bases de datos.
- Secretaría de Promoción "A". Secretaría de Economía de México (1998). Comercialización y exportación de artesanías en México. Arte popular y artesanías artísticas de México. Oaxaca, México.
- Sennett, Richard (2009). El Artesano. Traducción: Marco Aurelio Galmarini. Primera edición. Barcelona, España: Editorial Anagrama S.A.
- Servicio Nacional de Información Cultural - Sinic (2014-2015). Bogotá D.C.
- Sistema de Información para la Artesanía - Siart (2015). Artesanías de Colombia. Bogotá D.C.: Siart - Artesanías de Colombia.
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior (2013). Mercado Común Centroamericano. SICE, OEA, SEDI, DDECT. Trinidad y Tobago.
- Superintendencia de Industria y Comercio (2006). Denominación de Origen de la Cestería del municipio de las Guacamayas de Boyacá, Resolución No. 30000. Bogotá. D.C.
- Supplement to the 24Th edition of the Harmonized tariff schedule of the United States (2015). Table of Sales Tax Rates, United States of America (US) State Sales Tax Rates. U.S. Tariff and trade data. Washington, USA.
- The Economist Intelligence UNIT - EIU (2014). TLC Colombia-Estados Unidos. Sector del Cuero, Manufacturas de Cuero y Calzado. Acicam. Bogotá D.C.
- Trade Competitiveness Map. Ginebra-Suiza (2015). USA. Analyse country and product competitiveness with trade flows. Partners of United States. Whashington, USA.
- Unidad Artesanal de Otavalo (2010). El arte del migajón. Otavalo, Ecuador.
- United States International Trade Commission (2016). Trade by Partners Country. Whashington, USA.
- Universidad EAN (2013). Exportación de hamacas colombianas. Monografía. Bogotá D.C.
- Valdez (1987). Arqueología y metalurgia en la costa pacífica colombiana. www.banrepcultural.org/article/7103/7724.

Vega Armenta, Ancelmo José (2014). Interacción entre la innovación y la estructura de mercado. Bogotá D.C.: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Doctorado en Ciencias Económicas.

Vielle, Jean Pierre (1995). Documentos de Trabajo de Alta Calidad. Bogotá D.C.: Colciencias.

World Trade Atlas (2015). Customs Committee of Russian Federation. Moscow. Moscú, Rusia.

B3. Netgrafía básica

Aduana de los Estados Unidos. Asociación Americana de Autoridades Portuarias (Tomado de: www.ustreas.gov.usa).

Aduana Federal de la Federación Rusa (Tomado de: <http://eng.customs.ru>). Información sobre el sistema aduanero de Rusia con su legislación, tarifas y otras materias de interés.

Aduanas de Dubái (www.dubaicustoms.ae).

Agencia Tributaria Federal de Rusia Delegación Moscú.

Agency Rusa Patentes y Marca (http://www.rupto.ru/en_site/index_en.htm).

American Chamber of Commerce of the Dominican Republic.

Área De Inteligencia Comercial - Adexdatatrade. Lima. Peru.

Asociación Española de Normalización y Regulación-Aenor (2015) (www.aenornet.es).

Banco Central de Rusia (<http://www.cbr.ru/eng/main.asp>Barreras de entrada: www.mkaccdb.eu.int).

Britt Shop, Colombia. Almacenes de artesanías y café (2015). (www.brittshop.com) Bogotá D.C.

Bureau of Economic Analyss. Bureau of Labor Statistics. Bureau of Transportation Statistics (camaras.org/infopais/informes/informe647.pdf).

Census Bureau. Economic research service. National. Census tools (APLS) - data visualization gallery a weekly exploration of census data.

CIA.gov/library/publications/the-world-Factbook/geos/competitividad.org.do/wp

Comtrade. Oficina Central de Estadística de los Países Bajos (CBS). (Tomado de: www.cen.eu). E-mail: infodesk@cen.eu. www.nen.nl. www.rva.nl. http://cei-rd.gov.do/estudios_economicos/perfiles/europa/rusia.pdf), 2010.

Comunidad del Caribe - Caricom. Asociación Económica Cariforum - CE.

Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. Programa Nacional para el Desarrollo Integral de la Mujer: Empresaria-Expoempresaria. 2006-2012.

Departamento de Comercio de EE.UU. Administración del Comercial Internacional. Quinew, New York, 2013. Departamento de Transporte de los Estados Unidos.

Efectos de la globalización en los países de Caricom. Trinidad y Tobago, 2001.

elondres@cancilleria.gov.co

Estudios de Mercado. EAU. Instituto Español de Comercio Exterior - ICEX. Madrid, 2010.

Eurostat, Eurostat Prodcom, CBI (Centro para la Promoción de las Importaciones de los Países en Desarrollo). Federal Statistics of America.

Foreing Trade Information System – SICE. International Trade Center - Trademap. Suiza,

2016.

Freight Center (www.colombiaemb.org).

Global Trade Information Services Inc. Your Gateway to Market Intelligence. Gobierno de los EAU (www.uae.gov.ae.gtis.com/English/GTIS_GTA.html guiadelmundo.org.uy/).

Informe Turístico de Aruba, 2012. Información de Negocios. www.centralamericadata.com, 2014-2015.

Informes de la OFCC sobre el mercado EAU. Montreal, 2010.

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Proecuador.

Inteligencia de Mercados. Intelelexport. Proexport-Colombia. (www.intelelexport.com.co). Bogotá D.C., 2014.

International Council of Shopping Centers (2010) (www.icsc.org/research/shopping-center-facts-and-stats).

ipu.org/parline-e/reports/2333_A.htm

ITC - Trade Support Institutions. Market Access Map, Investment Map.

justlanded.com/espanol/Centroamerica/Visas-Permisos

justlanded.com/espanol/Ecuador/Visas-Permisos

justlanded.com/espanol/Espana/Visas-Permisos

Logistic Performance Index (LPI). LTL Cargo (www.embajadacolombia.ca).

Municipalidad de Dubái (www.dm.gov.ae).

National Center for Education Statistics (www.embajadardcol.gov.do/guia).

National Center for Health Statistics. Science Resources Studies. Statistics of Income. Promomarketusa.

Portal electrónico del gobierno de Dubái (www.dubai.ae).

Product Map. Trademap. Market Analysis Tools. World Trade Atlas - Customs Committee of Russia. Viena, Suiza, 2016.

Promotora de las Exportaciones de Costa Rica-Procomer (2016) (www.procomer.com).

Researching Export Markets, CCI. International Trade Centre. Suiza, 2013.

SHIP (csx.www.comercioexterior.banesto.es).

Standard & Poors, Documents (2010). (<https://www.standardandpoors.com/en/form-nrsro> Paises.enerclub.es/guia_ampliada).

Strategics.GC.CA (www.strategics.ic.gc.ca).

Taric (2016). Integrated Tariff of the European Community. Arancel Armonizado de la Comunidad Económica Europea. Viena, Suiza.

The Development Partner for Small Business Export Success in Developing Countries (2015). (www.uaeinteract.com/government/zayed.asp).

United States Census Bureau- U.S. Department of Commerce.

Visión Global del Mercado de Estados Unidos (2013). (www.stat.usa).

B4. Netgrafía específica

<https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements>. Office of the United States Trade Representative. Free Trade Agreements.

www.infoartesanas.com.

www.commerce.gov.usa

www.artesanasdecolombia@com.co

www.morebooks.com

www.logistiquerosdvelop.bolgspot.com

www.legiscomex.com.co

www.artesanasdecolombia.com.co/recorrido-por-colombia-en-expoartesanas-2015

www.sinic.gov.co/ColombiaCultural

www.ipitimes.com

www.sandona-narino.gov.co

www.cotelco-nariño

www.expoartesanas/2013.

www.banrepcultural.gov.co

www.colombiatravel.com

www.regionpacificodf.blogspot.com

www.belen-narino.gov.co/plandesarrollomunicipal, 2013

www.pastocity.com

www.barichara-santander.gov.co/index.shtm

www.portaldemanualidades.com

www.poco-mucho-todo.blogspot.com

www.Errante-Colombia. Bags & Shoes made from recycled tires.

www.dian.gov.co/MUISCA/Arancel

www.icex.org

www.intracen.org

www.usaenred.com/content/guia_paises/estados-unidos/impuestos

www.digitalhistory.com

www.theworldfactbook-CIA.org

www.aenornet.es

www.brittshop.com/colombia-es

www.greengearmed.org

www.ecured.cu/caricom

www.cepal.org/prensa/noticias/comunicados/Caricom

www.wto.org/Spanish/res/statis/statis_s.htm

www.ajcci.gov.ae
www.casce.org/cascedoc/
www.colombiatrade.com.co
www.comercio-exterior.es
www.dcci.ae
www.embajada-colombia.de
www.embajadaenecuator.gov.co
www.embajadaenrusia.gov.co
www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main
www.iadb.org/es/banco-interamericano-de-desarrollo,2837.html
www.infoexport.gc.ca/ve
www.ocema.org.usa
www.r77.nalog.ru
www.unido.org
www.wipo.int
www.wto.org
www.zoll.de
www.sre.gob.mx/delviajero/medio_oriente/emar.htm
www.reingex.com/Emiratos-Árabes-Negocios-Economia.asp
<http://aloeourenseflp.blogspot.com.co/10/canales-de-distribucion.html>
<http://artesaníasdecolombia.com.co/concurso-internacional-de-diseno-traza-artesanal>
<http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones.php>
<http://www.cotelconarino.org/artesania-y-carnaval.html>
<http://www.vivenarino.com/es/artesanías>
<http://miberruecos.blogspot.com.co/p/artesanos>
<http://tallerdearteibadango.com/quienes.html>
<http://m.eltiempo.com/buscador/MAM-150477/1>
<http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural>
<http://www.elheraldo.co/227788>
<http://errante.com.co>
<http://blogs.educared.org/red-pronino/corazondemaria>
<http://www.siicex.gob.pe/resources/calidad/artesaníasusa>
http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp
http://www.prochile.cl/difusion/misiones/polonia_rusia_2005/regimen_import_rusia_2004.pdf
<http://www.brittshop.com/apoyamos-nuestros-artesanos>

http://export-help.cec.eu.int/index_es.html

<http://www.adexdatatrade.com>

<http://orgprints.org/directorio-importadores>

http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/tariff_aspects/classification_goods/index_en.htm

<http://turismo.narino.gov.co/index.php/es/106-destino-narino/4-ruta-de-los-artesanos>

<http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ae.html>

<http://www.imo.org/Pages/home.aspx>

<https://ich.unesco.org/es/tecnicas-artesanales-tradicionales-00057>

Anexos

Anexo A. Glosario sobre términos y definiciones básicas del sector artesanal y de comercio exterior en Sudamérica

Este proyecto de investigación en su desarrollo total explica sus conceptos utilizando términos apropiados a la economía de mercado en función de la producción artesanal regional como arte en función del producto artesanal y no como producción de mercancías corrientes de bajo precio en los mercados regionales y para intermediarios y clientes aferrados a su rentabilidad y recopila palabras de otros textos y definiciones que formen parte del lenguaje utilizado para la estructuración e identificación de los eslabones de la Cadena Productiva Artesanal de Nariño (Capran), en una próxima publicación. El presente glosario ha sido tomado del documento: *Productividad y Competitividad* realizado entre la UNAB y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia:

Adecuación: Conformidad de una noción con su objeto o de los términos en una relación.

Administración de Calidad Total: Proceso de calidad en el largo plazo. Compromiso con la excelencia por todas las personas en una organización, que pone de relieve la excelencia alcanzada por medio del trabajo en equipo y un proceso de mejoramiento.

Aptitud: Carácter o conjunto de condiciones que hacen a una persona especialmente idónea para una función determinada.

Arancel aduanero. Impuesto que grava los bienes importados. Es el valor impositivo pagado por el comprador del bien que eleva el precio de ese producto en el país importador.

Artesanía: Actividad de transformación para la producción creativa de objetos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado (Política de Turismo y Artesanías, 2009: 14).

Artesano: Se considera artesano a la persona que ejerce una actividad productiva de la que deriva principalmente su sustento en la que aplica un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual, conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas, dentro de un proceso de producción vinculado a su contexto cultural, geográfico y social (Política de Turismo y Artesanías, 2009: 14).

Artesanía emblemática: Objeto u oficio artesanal que tiene la capacidad de reflejar uno o más sentimientos individuales o colectivos y de motivar niveles de sensibilidad y solidaridad social, en el ámbito local, regional, nacional e internacional (Política de Turismo y Artesanías, 2009: 14).

Atractivo turístico: Son aquellos bienes tangibles o intangibles que posee un país y que constituyen la principal atracción del turista motivando viajes y desplazamientos turísticos.

Autoridad aduanera. Es el funcionario público o dependencia oficial que en virtud de la ley y en ejercicio de sus funciones, tiene la facultad para exigir o controlar el cumplimiento de las normas aduaneras.

Área de competencia laboral: Sector de actividad productiva delimitado por un mismo género o naturaleza de trabajo, es decir, por el conjunto de funciones productivas con objetivos y propósitos análogos para la producción de bienes o servicios de similar especie.

Cadena Productiva: Es el Conjunto de los actores de una actividad productiva, que interactúan para hacer posible la producción, transformación y comercialización de bienes.

Cadena de valor del sector de artesanías: Forma de organización del sector artesanal que integra los eslabones de proveeduría de materias primas, diseño, producción, comercialización y venta de los productos artesanales (Política de Turismo y Artesanías, 2009: 14).

Calidad: Aquellas características del producto que responden a las necesidades del cliente.

Calidad de la información: Es una calificación del valor de la información mayormente en términos de su utilidad potencial o real para los usuarios.

Clima Organizacional: Concepto que se refiere a las percepciones del personal de una organización con respecto al ambiente global en que desempeña sus funciones.

Clúster: Conjunto de empresas geográficamente cercanas de un mismo sector que se eslabonan entre sí para generar ventajas competitivas.

Competencias básicas: Describen los comportamientos elementales que deberán mostrar los trabajadores, y que están asociados a conocimientos de índole formativa.

Competencias específicas: Identifica comportamientos asociados a conocimientos de índole técnico, vinculados a un cierto lenguaje tecnológico y a una función productiva determinada.

Competencias genéricas: Describen los comportamientos asociados con desempeños comunes a diversas ocupaciones y ramas de actividad productiva, como son la capacidad de trabajar en equipo, de planear, programar, negociar y entrenar, que son comunes a una gran cantidad de ocupaciones.

Competente: Persona que posee un repertorio de habilidades, conocimientos y destrezas y la capacidad para aplicarlos en una variedad de contextos y organizaciones.

Competencia laboral: Aptitud de un individuo para desempeñar una misma función productiva en diferentes contextos y con base en los requerimientos de calidad esperados por el sector productivo. Esta aptitud se logra con la adquisición y desarrollo de conocimientos, habilidades y capacidades que son expresados en el saber, el hacer y el saber hacer.

Competitividad: Conjunto de habilidades y capacidades para competir.

Comportamiento Organizacional: Estudio de los individuos y de los grupos dentro del ámbito de la organización.

Coordinación: Proceso de armonizar todas las actividades de una organización, facilitando el trabajo y los resultados. Sincroniza recursos y actividades en proporciones adecuadas y ajusta los medios a los fines. Establecer relaciones entre varias partes del trabajo.

Contrabando. Es la acción de introducir o sacar bienes de un país sin pagar los derechos de aduana o bienes cuya importación o exportación están prohibidos en la frontera.

Ciberespacio: Espacio percibido a partir de un entorno de realidad virtual o de la utilización de redes telemáticas internacionales.

Creatividad: Generación de una idea nueva.

Criterios o factores de desempeño: Parte constitutiva de una norma de competencia laboral que hace referencia a aquellos aspectos que definen el resultado del desempeño

competente, es decir, definen las condiciones con las que el elemento de competencia debe ser desempeñado. Los criterios de desempeño se asocian a los elementos de competencia.

Cultura Organizacional: Conjunto de suposiciones, creencias, valores y normas que comparten y aceptan los miembros de una organización.

Desarrollo comunitario: Es el conjunto de actividades y principios dirigidos al mejoramiento material y social de una comunidad.

Desarrollo Organizacional: Conjunto de valores, visiones, conceptos y técnicas de índole psicosocial orientadas a apoyar el cambio planificado en organizaciones.

Derechos aduaneros. Esta expresión comprende los derechos de aduana y el impuesto de valor agregado (IVA).

Digitalización: Es la forma de representación de datos numéricos o alfabéticos al convertirlos a números binarios para transmitirlos en bits, lo que permite un mayor control y precisión en el manejo de datos. Mediante esta tecnología, la información puede adoptar múltiples formas como: multimedia, hipertexto, bases relacionales de imágenes o sistemas cliente servidor.

Dirección: Proceso de dirigir e influir en las actividades de los miembros de la organización relacionadas con las tareas.

Disciplina: Conjunto específico de conocimientos que da lugar a un tipo preciso de enseñanza. Este conjunto presupone un contexto educacional, comprende una formación, así como los procedimientos y métodos.

Economía de Escala: Disminución de costos producida por el aumento del volumen. A mayor cantidad de unidades producidas, menor costo por unidad.

Economía de enclave. Es un escenario en donde las actividades comerciales le dan una característica o especialidad a denotar, ya las comunidades no explotan un producto o servicio (de capital monopólico), sino que es un complejo diversificado de intercambios comerciales, legales e ilegales, que tienen enlaces abiertos superiores a los territorios fronterizos.

Eficacia: Capacidad para determinar los objetivos adecuados, "*hacer lo indicado*".

Eficaz: Se refiere al logro de los objetivos en los tiempos establecidos.

Eficiencia: Capacidad para reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización, "*hacer las cosas bien*".

Elemento de competencia: Parte constitutiva de una unidad de competencia que corresponde a la función productiva individualizada, es decir, que expresa lo que una persona debe ser capaz de hacer en el trabajo.

Entorno: Conjunto de elementos que rodean a una organización. Instituciones o fuerzas externas a la organización que tienen potencial para afectar su rendimiento.

Empresa: Unidad económica de producción de bienes y servicios. Sus objetivos se relacionan no sólo con la creación de nuevos productos para el mercado, sino también con la disminución de costos, tiempos de fabricación y mejoramiento de la calidad de los tradicionalmente fabricados con la finalidad de aumentar las ventas y/o el beneficio.

Emprendedor: El iniciador de una nueva empresa o una organización nueva para esa empresa.

Estándar: Unidad de medida adoptada y aceptada comúnmente como criterio. Método documentado y el mejor conocido para realizar alguna tarea o proceso.

Estrategia: Esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.

Estudio de Mercado: Es el diseño, recolección y análisis sistemático de información con relación a las características de un mercado específico.

Estructura administrativa: Configuración administrativa que representa las unidades operacionales de la administración o de una institución.

Estructura formal: Está constituida por los patrones de las relaciones y obligaciones formales, por la descripción de fuentes, las políticas de operación, los procedimientos, las compensaciones, etc.

Etnoturismo: Es el turismo especializado y dirigido que se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos que permite conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de su historia [Política de Turismo y Artesanías, Bogotá D.C., 2009: 15].

Evaluación Desempeño: Acción sistemática de evaluar la conducta y el trabajo de una persona en relación a sus responsabilidades.

Formación de la empresa: Toda formación profesional impartida en los locales de una empresa y donde la persona formada tiene categoría de trabajador. Esta formación puede ser impartida tanto en los puestos de trabajo como fuera de él.

Función: Grupo de actividades afines, ejecutadas con base a un plano o esquema general para la consecución de el o los objetos trazados.

Función productiva: Conjunto de actividades laborales que son necesarias para lograr uno o varios objetivos específicos de trabajo con relación al propósito general de un área de competencia o de una organización productiva.

Gestión: Proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otros individuos.

Habilidad: Destreza y precisión necesaria para ejecutar las tareas propias de una ocupación, de acuerdo con el grado de exactitud requerido.

Indicador: Es el elemento característico que describe una situación permitiendo su análisis. Por ejemplo, el coeficiente de promoción es un buen indicador del éxito de las acciones educativas.

Índices: Son números relativos que expresan el valor de una cierta cantidad al compararla con otra análoga (o con otra de época distinta) que se ha tomado como base igual a 100.

Infraestructura: La infraestructura constituye la base material y los recursos necesarios para ejecutar una actividad productiva dada. Se refiere a las condiciones materiales mínimas para operar cualquier acción.

Innovación: Selección creadora, organización y utilización de recursos humanos y materiales bajo una forma nueva y original conducente a una mejor consecución de los fines y objetivos definidos. El esfuerzo de innovación debe ser continuado, con vistas a una utilización óptima de las facilidades y a la consecución del modelo ideal propuesto. Gracias a la innovación un sistema educativo puede acelerar su evolución.

Integración Organizacional: Logro de la unidad de esfuerzos entre las distintas unidades e individuos mediante liderazgo y planificación.

Importación. Es la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional, también se considera importación, la introducción de mercancías a una zona franca industrial de bienes y servicios.

Inspección aduanera: Es la actuación realizada por la autoridad aduanera competente con el fin de determinar la naturaleza, origen, estado, cantidad, valor, clasificación arancelaria, tributos y de régimen aduanero, tratamiento tributario aplicable a una mercancía. Cuando implique el reconocimiento de mercancías será física y documental cuando se base en información de la declaración y otros documentos.

Inspección fitosanitaria-zoosanitaria: Es la actuación realizada por la autoridad sanitaria con el fin de verificar el estado de salubridad de productos de origen vegetal y animal, cuyos productos son objeto de ser comercializados y garantizar seguridad en el consumo humano.

Integración económica: Conjunto de normas que regulan la conducta de los Estados en cuanto a la integración económica. Es decir, son las normas nacionales e internacionales que rigen la actuación del Estado en relación con todas áreas de la integración. Por ejemplo, el comercio, los aranceles, o el flujo de personas.

Investigación y desarrollo (I+D): Todo trabajo creativo llevado a cabo en forma sistemática para incrementar el volumen de conocimientos, incluido el conocimiento del hombre, la cultura y la sociedad y el uso de éstos para derivar nuevas aplicaciones. Comprende: Investigación Básica, Investigación Aplicada y Desarrollo Experimental.

Interdisciplinariedad: Interacción entre dos o más disciplinas. Puede ir de la simple comunicación de ideas hasta la integración mutua de conceptos, métodos, metodologías, procedimientos, terminología, datos y organización a una escala más importante. Un grupo interdisciplinario incluye a especialistas de distintas áreas o disciplinas que, desde el principio, aun teniendo conceptos, métodos, informaciones y vocabularios distintos, trabajan conjuntamente, en un esfuerzo compartido, sobre un problema común y que se relacionan constantemente con vistas a alcanzar una mayor integración de los conocimientos y un desarrollo más eficaz y realista de la acción y de la investigación.

Liderazgo: Proceso que ayuda a dirigir y movilizar personas y/o ideas. Influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a la consecución de un objetivo.

Mapa funcional: Expresión gráfica en la que se representan las distintas funciones y subfunciones de un área, empresa u organización productiva, partiendo desde su propósito general hasta las contribuciones individuales de los trabajadores, lo que permite establecer los elementos de competencia.

Metas: Es la traducción de los objetivos y las prioridades de la política corporativa de una organización, en resultados cuantitativos y cualitativos de los servicios y/o productos a obtener en tiempos definidos.

Método: Conjunto de operaciones ordenadas con que se pretende obtener un resultado.

Mercancías. Es todo bien clasificable en el arancel de aduanas susceptible de ser transportado y sujeto a régimen aduanero.

Manifiesto de carga. Es el documento elaborado por el transportador autorizado, en el cual se describe y se cuantifica la mercancía que transporte el vehículo y que ingresará al territorio de la otra parte.

Mercancía nacionalizada. Es la mercancía de origen extranjero que se encuentra en libre disposición por haberse cumplido todos los trámites y formalidades exigidos por las normas aduaneras.

Nivel de competencia: Grado de autonomía y de complejidad de conocimientos, habilidades y destrezas que son aplicados en el desempeño de una función productiva.

Objetivos: Son resultados concretos a lograrse en plazos predeterminados por medio de acciones estratégicas y metas claramente diseñadas.

Oficios artesanales: Conjunto operativo de factores que conforman ramas especializadas del hacer y los saberes productivos que transforman la materia prima mediante la aplicación de procedimientos, técnicas e instrumentos específicos que permiten la obtención de productos artesanales (Política de Turismo y Artesanías, Bogotá D.C., 2009: 15).

Planeación Estratégica: Proceso por el cual los administradores de la empresa de forma sistemática y coordinada piensan sobre el futuro de la organización, establecen objetivos, seleccionan alternativas y definen programas de actuación a largo plazo.

Proceso: Serie sistemática de acciones dirigidas al logro de un objetivo.

Producto: Es la salida de cualquier proceso.

Productividad: Medida del rendimiento que influye la eficacia y la eficiencia por medio del control de las Salidas sobre Entradas.

Proyecto: Conjunto de actividades específicas concebidas para alcanzar determinados objetivos con un presupuesto dado y en un período de tiempo establecido de antemano. Estas actividades van desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término de su ejecución y puesta en operación normal.

Puerto: Es el lugar y conjunto de instalaciones capacitados por la autoridad nacional competente para el arribo de vehículos, embarcaciones o aeronaves provenientes del territorio de la otra parte y para su salida.

Paso de frontera: Es el habilitado por las autoridades nacionales competentes para el ingreso y salida al territorio de la otra parte de personas, vehículos, animales y mercancías.

Regionalización: Conjunto de medidas que, integradas a un proceso evolutivo de desarrollo, conducen al crecimiento de las organizaciones regionales y a reforzar sus capacidades de decisión.

Red de información: Conjunto de sistemas de información interrelacionados asociados con servicios de comunicación que cooperan mediante acuerdos más o menos formales y convenios institucionales, para ejecutar conjuntamente las operaciones de manejo de la información, con objeto de aunar sus recursos y mejorar los servicios prestados a los usuarios.

Sistema: Conjunto de partes que operan con interdependencia para lograr objetivos comunes.

Sinergia: Situación donde el todo es mayor que las partes. Suma total de la energía que puede ofrecer un grupo cualquiera.

Sistema de información: Conjunto organizado de acciones destinadas a lograr la transferencia de información.

Transferencia de información: Conjunto de operaciones sucesivas mediante las cuales se pone el conocimiento a disposición de las diferentes categorías de usuarios después que haya sido producido. Incluye la producción, esto es, el registro de información primaria, secundaria y terciaria, la producción de los correspondientes documentos, su distribución, almacenamiento, tratamiento, difusión, búsqueda, acceso y explotación, a través de todos los canales posibles.

Tecnología: La forma en que la organización convierte insumos en bienes o servicios.

Territorio Aduanero Nacional (TAN). Demarcación dentro de la cual se aplica la legislación aduanera; cubre todo el territorio nacional, incluyendo el subsuelo, el mar territorial, la zona contigua, la plataforma continental, la zona económica exclusiva, el espacio aéreo, el segmento de la órbita geoestacionaria, el espectro electromagnético y el espacio donde actúa el Estado colombiano, de conformidad con el derecho internacional o con las leyes colombianas a falta de normas internacionales.

Turista. Es el nacional o extranjero residente en el territorio de la otra parte, que ingresa al país, por un tiempo limitado, sin ánimo de radicarse, ni para ejercer actividades lucrativas.

Taller artesanal: Unidad económica de producción a través de la cual es posible evaluar el estado económico del sector, su nivel de productividad y sus potencias y limitaciones. Se ocupa básicamente de su nivel tecnológico de organización y el estado financiero del mismo (Política de Turismo y Artesanías, Bogotá D.C., 2009: 16).

Turismo cultural: Aquel viaje motivado por el conocimiento y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino. Instrumento, además, para el fortalecimiento de las identidades nacionales y sistema de educación y aprendizaje extraescolar (Política de Turismo y Artesanías, Bogotá D.C., 2009: 16).

Tributos aduaneros. Comprende derechos de aduana y el impuesto sobre ventas.

Tránsito Aduanero Internacional: Paso legal y voluntario por territorio aduanero nacional, de mercancía extranjera, destinada al consumo en otro país.

Tránsito Aduanero Nacional: Régimen aduanero aplicable a la mercancía transportada de una Oficina Aduanera a otra, bajo control aduanero.

Traslado: Actividad a través de la cual la mercancía es trasladada de un Almacén Temporal ubicado dentro de la zona primaria, a otro ubicado fuera de ésta o a Depósitos, Zonas Francas, etc., donde permanecerá bajo potestad aduanera.

Tripulantes: Aquellas personas que se encuentren a bordo de un medio de transporte prestando servicios en calidad de empleados del transportista.

Volumen de las mercancías magnitud física que expresa la extensión de un cuerpo en tres dimensiones: largo, ancho y alto. Su unidad en el Sistema Internacional es el metro cúbico (m³).

Zona Primaria Aduanera: Es aquel lugar del territorio aduanero nacional habilitado por la Aduana para la realización de las operaciones materiales de recepción, almacenamiento y movilización de mercancías que entran o salen del país, donde la autoridad aduanera ejerce sin restricciones su potestad de control y vigilancia.


Zona Secundaria Aduanera: Es la parte del territorio aduanero nacional que no constituye Zona Primaria Aduanera.

Anexo C. Matriz de Preselección de Mercados Internacionales para las Artesanías y Marroquinería en el Departamento de Nariño

VARIABLES	ESTADOS UNIDOS	POBLACIÓN	C	R	FRANCIA	POBLACIÓN	C	R	INDIA	POBLACIÓN	C	R
MERCADOS INTERNACIONALES	MERCADO OBJETIVO	326.203.539			MERCADO ALTERNATIVO	79.768.296			MERCADO CONTINGENTE	64.511.000		
Importaciones CIF del producto 2014 (miles USD) CIF	776.014	6,67%	5	0,33	54.901	6,67%	3	0,20	476.432	6,67%	6	0,40
Crecimiento de las importaciones CIF del producto 2013-2014 (%)	17%	6,67%	5	0,33	7,00%	6,67%	1	0,07	8,00%	6,67%	4	0,27
Concentración de las importaciones del producto 2014 ppal. proveedor (%)	2,19%	6,67%	3	0,20	0,00%	6,67%	3	0,20	0,10%	6,67%	4	0,27
Exportaciones FOB colombianas del producto 2014 (miles USD)	37.506,00	6,67%	5	0,33	25.515	6,67%	3	0,20	21.270,00	6,67%	3	0,20
Participación de las exportaciones FOB colombiana del producto 2014 (%)	0,9705%	6,67%	5	0,33	3,57%	6,67%	3	0,20	19,63%	6,67%	3	0,20
Tasa de crecimiento de las exportaciones FOB colombianas	23,0%	6,67%	5	0,33	9,0%	6,67%	4	0,27	-1,0%	6,67%	2	0,13
Arancel preferencial	10,0%	6,67%	3	0,20	15,0%	6,67%	1	0,07	20,0%	6,67%	1	0,07
Arancel General	20,0%	6,67%	3	0,20	40,0%	6,67%	1	0,07	20,0%	6,67%	1	0,07
Restricciones técnicas del producto (BNA)	SIN RESTRICCIONES	6,67%	3	0,20	SIN RESTRICCIONES	6,67%	3	0,20	SIN RESTRICCIONES	6,67%	2	0,13
Medios de transporte (TAM)	AÉREO-MARÍTIMO	6,67%	5	0,33	AÉREO-MARÍTIMO	6,67%	4	0,27	AÉREO-MARÍTIMO	6,67%	3	0,20
PIB estimado en 2014 (USD)	13.111.705	6,67%	5	0,33	2.915.650	6,67%	4	0,27	2.253.311	6,67%	3	0,20
PIB per cápita 2014 (USD)	41.100	6,67%	3	0,20	35.400	6,67%	4	0,27	34.900	6,67%	3	0,20
Inflación estimada a 2014 (USD)	0,756 %	6,67%	5	0,33	0,188 %	6,67%	4	0,27	1,5%	6,67%	3	0,20
Devaluación	0,00%	6,67%	5	0,33	0,00%	6,67%	4	0,27	3.08%	6,67%	3	0,20
Sistema de gobierno y riesgo por no pago	AAA	6,67%	5	0,33	AAA	6,67%	5	0,33	AA+	6,67%	3	0,20
TOTAL		100%		4,33		100%		3,13		100%		2,94

Fuente: Análisis de datos económicos. Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño. GIFS-CIM-FACEA-UDENAR. Pasto, 2016.

Anexo B. FORMATO DE ENCUESTA "Identificación de la Oferta de Artesanías y Marroquinería en el Departamento de Nariño"

	FORMATO DE ENCUESTA IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA DE ARTESANIAS Y MARROQUINERIA EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO	
	OBJETIVO: Demostrar la Viabilidad del proyecto, en terminos del estudio de mercado.	
	NOTA: El manejo de la información sera estrictamente confidencial.	

ESTUDIO DE MERCADO (PRODUCTOR) - SCIMAN	
1, IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTOR	
1,1 Nombres y Apellidos _____ 1,2 Edad _____ 1,3 Estado Civil. Casado <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/> Separado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/>	1,4 Genero <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> M 1,5 ¿Es usted Jefe de Hogar ? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No 1,6 ¿Cuántas personas conforman el hogar? _____ 1,7 Municipio _____ 1,8 Dirección de la Residencia _____ 1,9 Barrio _____ 1,10 Estrato _____ 1,11 Teléfono _____
2, INFORMACIÓN DEL PRODUCTOR	
2,1 Usted actua como: Persona Natural <input type="checkbox"/> (Pase a 2,3) Persona Juridica <input type="checkbox"/> (Continúe) 2,2 ¿Cuál es la razon social? _____ 2,3 Usted tiene registrado su establecimiento en la Cámara de Comercio de Pasto. Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> (Pase a 2,5) 2,4 ¿Cuándo fue el ultimo año de actualización de su registro mercantil en la Cámara? _____	2,5 ¿Cuál es la principal actividad económica que desarrolla? La Artesanía Orfebre de Barbacoas <input type="checkbox"/> Los Sombreros de Paja Toquilla <input type="checkbox"/> La Cerámica y alfarería con Moldes y Materiales Reciclables. <input type="checkbox"/> La Cestería y las Artesanías con el Fique, el Mimbres y la tetera <input type="checkbox"/> Las Artesanías decoradas con Barniz de Pasto, Tamo y enchapado con tetera <input type="checkbox"/> La Marroquinería en Cuero y Repujado <input type="checkbox"/> La Talla, Calado y Miniaturas e instrumentos musicales en Madera <input type="checkbox"/> La Técnica Rupestre (talla y pintura en piedra) <input type="checkbox"/> Prendas elaboradas en telares, bordados y apliques con retazos de tela <input type="checkbox"/> La Artesanía del Migajón, el Porcelanicrón y la Cerería. <input type="checkbox"/> Otra, ¿Cuál? _____ <input type="checkbox"/> 2,6 Cuanto tiempo lleva dedicandose a esta actividad. ____ Años
4, COSTOS E INGRESOS	
4,1 En promedio, ¿Cuál es el valor del inventario en materias primas e insumos que posee mensualmente? \$ _____ 4,2 En promedio, Usted cuenta con disponibilidad de materias primas para: Dias <input type="checkbox"/> Semanas <input type="checkbox"/> Cuantos (as)? _____ Meses <input type="checkbox"/>	4,3 En promedio, la utilidad mensual en pesos por concepto de la producción artesanal a la que usted se dedica, es de: \$ _____ 4,4 En promedio, ¿Cuál es el porcentaje de utilidad, por el total de la producción mensual? % _____

En nivel educativo, poner letra: a.) ninguno; b.) primaria incompleta; c.) primaria completa; d.) secundaria incompleta; e.) secundaria completa; f.) técnica o tecnológica incompleta; g.) técnica o tecnológica completa; h.) profesional incompleta; i.) profesional completa.
En situación ocupacional, solo para mayores de 15 años, poner letra: a.) Empleador o patrón; b.) Trabajador por cuenta propia independiente; c.) Asalariado sector privado; d.) Asalariado sector público; e.) Personal de servicio domestico; f.) Familiar no remunerado; g.) Busca trabajo por primera vez; h.) Busca trabajo habiendo trabajado antes; i.) Jubilado o rentista; j.) Estudiante; k.) Incapacitado permanente para trabajar; l.) No sabe/No responde

3, PRODUCCIÓN DE ARTESANÍAS Y MARROQUINERÍA DE NARIÑO												
3,1 Cual es la forma de comercializar sus productos: <input type="checkbox"/> Fabricante - Consumidor <input type="checkbox"/> Fabricante - Detallista - Consumidor <input type="checkbox"/> Fabricante - Mayorista - Detallista - Consumidor <input type="checkbox"/> Fabricante - Agente exclusivo - Detallista - Consumidor <input type="checkbox"/> Fabricante - Agente exclusivo - Mayorista - Detallista - Consumidor				3,2 EL lugar en donde elabora sus productos es: <input type="checkbox"/> En Vivienda propia <input type="checkbox"/> En Vivienda arrendada <input type="checkbox"/> En un Taller propio <input type="checkbox"/> En un Taller arrendado <input type="checkbox"/> Otro Cuál? _____				3,3 Medido en horas diarias, ¿Cuánto tiempo dedica a su oficio artesanal? _____ 3,4 ¿Cuántos productos diferenciados elabora con mayor frecuencia? No. _____				
3,5 ¿Cuáles Productos diferenciados elabora con mayor frecuencia?												
No	Producto	Línea de producción	Precio de Mdo.	Uni. Prod./mes	Uni.Cap.Prod./mes	Tiempo H D M			Cant./tiemp.	Destino de los productos: Local Deptal. Nal. Internal.		¿Mencione cuál o cuáles son los destinos?
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
3,6 Los trabajadores que están vinculados a la actividad a la que usted se dedica, son: Familiares <input type="checkbox"/> ¿Cuántos? _____ Otros <input type="checkbox"/> ¿Cuántos? _____				3,7 ¿Usted ha desarrollado o implementado tecnologías naturales que mejoren la innovación, y el desarrollo de productos artesanales? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>				3,8 Usted cuenta, con: Regimen subsidiado. <input type="checkbox"/> Regimen contributivo. <input type="checkbox"/>				

5, PERCEPCIÓN																																										
5,1 ¿Si un comprador extranjero necesita un producto diferente, sobre la misma línea de producción artesanal, estaría dispuesto a elaborarlo? <div style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></div>				5,5 ¿Estaría dispuesto a vender sus productos a otros países? <div style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></div>																																						
5,2 ¿A través de que medio, estaría dispuesto a elaborarlo? <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>A través de un Modelo.</div> <input type="checkbox"/> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>A través de un Molde.</div> <input type="checkbox"/> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>A través de una Fotografía.</div> <input type="checkbox"/> </div>				5,6 ¿Estaría dispuesto a vender sus productos, a través de una comercializadora internacional administrada por los artesanos de Nariño? <div style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></div>																																						
5,3 ¿Con los precios que ofrece el mercado interno para sus productos, Usted se siente? <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Muy Sat.</td> <td>Satisfec.</td> <td>Indifere.</td> <td>Insatisfe</td> <td>Muy Insatis.</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>				Muy Sat.	Satisfec.	Indifere.	Insatisfe	Muy Insatis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5,7 ¿Estaría dispuesto a cumplir con ciertos estándares de calidad en la producción de sus artesanías, con el fin de exportar sus productos mediante una comercializadora internacional (CI)? <div style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></div>																												
Muy Sat.	Satisfec.	Indifere.	Insatisfe	Muy Insatis.																																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																						
5,4 ¿Cómo considera la calidad de sus productos? <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Muy buena</td> <td>Buena</td> <td>Regular</td> <td>Mala</td> <td>Muy Mala</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>				Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5,8 ¿Estaría dispuesto a asociarse con el fin de incrementar los niveles de producción y ampliar su participación en el mercado? <div style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></div>																												
Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala																																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																						
5,9 ¿De los siguientes factores, cuáles cree usted que han impedido el desarrollo de la actividad a la que usted se dedica? (selección múltiple)																																										
<table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Mala Calidad en las materias primas.</td> <td style="width: 5%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 40%;">Política económica nacional</td> <td style="width: 5%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Deficiencias en la distribución de los productos</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Inestabilidad Política y Económica</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Dificultades para la exportación.</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Bajos ingresos de la población</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Deterioro en las vías</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Desempleo</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Baja valoración y exaltación del arte que desarrolla</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Deficiencias en el acceso a créditos</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ineficiencia de las políticas públicas de apoyo al sector.</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Estrechez o disminución del mercado</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Conflicto armado</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Globalización</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Falta de Tecnología</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>Otros,</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>¿Cuáles? _____</td> <td></td> </tr> </table>							Mala Calidad en las materias primas.	<input type="checkbox"/>	Política económica nacional	<input type="checkbox"/>	Deficiencias en la distribución de los productos	<input type="checkbox"/>	Inestabilidad Política y Económica	<input type="checkbox"/>	Dificultades para la exportación.	<input type="checkbox"/>	Bajos ingresos de la población	<input type="checkbox"/>	Deterioro en las vías	<input type="checkbox"/>	Desempleo	<input type="checkbox"/>	Baja valoración y exaltación del arte que desarrolla	<input type="checkbox"/>	Deficiencias en el acceso a créditos	<input type="checkbox"/>	Ineficiencia de las políticas públicas de apoyo al sector.	<input type="checkbox"/>	Estrechez o disminución del mercado	<input type="checkbox"/>	Conflicto armado	<input type="checkbox"/>	Globalización	<input type="checkbox"/>	Falta de Tecnología	<input type="checkbox"/>	Otros,	<input type="checkbox"/>			¿Cuáles? _____	
Mala Calidad en las materias primas.	<input type="checkbox"/>	Política económica nacional	<input type="checkbox"/>																																							
Deficiencias en la distribución de los productos	<input type="checkbox"/>	Inestabilidad Política y Económica	<input type="checkbox"/>																																							
Dificultades para la exportación.	<input type="checkbox"/>	Bajos ingresos de la población	<input type="checkbox"/>																																							
Deterioro en las vías	<input type="checkbox"/>	Desempleo	<input type="checkbox"/>																																							
Baja valoración y exaltación del arte que desarrolla	<input type="checkbox"/>	Deficiencias en el acceso a créditos	<input type="checkbox"/>																																							
Ineficiencia de las políticas públicas de apoyo al sector.	<input type="checkbox"/>	Estrechez o disminución del mercado	<input type="checkbox"/>																																							
Conflicto armado	<input type="checkbox"/>	Globalización	<input type="checkbox"/>																																							
Falta de Tecnología	<input type="checkbox"/>	Otros,	<input type="checkbox"/>																																							
		¿Cuáles? _____																																								
5,10 ¿Estaría dispuesto a aceptar programas de capacitación? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>																																										
5,11 ¿Qué necesidades de formación para usted o sus empleados desearía que sean atendidas? _____																																										
6, CARACTERIZACIÓN SOCIOECONOMICA DEL HOGAR AL QUE PERTENECE EL PRODUCTOR.																																										
6,1 Parentesco con respecto al jefe de hogar.	6,2 ¿Cuántos años cumplidos	6,3 Género	6,4 Nivel Educativo	6,5 Situación Ocupacional (Mayores de 15)	6,6 Salario Mensual (Mayores de 15)	6,7 Condición Especial																																				
6,8 Total Ingresos del Hogar \$																																										
El Parentesco debe ser con el jefe y se debe colocar la letra: a: Jefe/a hogar; b: Pareja, Cónyuge; c: Hijo/a, Hijastro/a; d: Nieto/a; e: Hermano/a; f: Padres/suegros; g: Otro pariente; h: no pariente; i: Servicio domestico. Empiece por el jefe de hogar y los siguientes de mayor a menor edad. En Condición Especial , poner la letra: J: Mujer Cabeza de Hogar, D: Discapacitado, M65: Mayor de 65 años El Salario Mensual se entiende como sueldo básico mas otros ingresos.																																										
CONTROL DE CALIDAD DE LA ENCUESTA																																										
Nombre del encuestador _____				<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="2">Hora de Inicio</td> <td colspan="2">Hora de Terminación</td> </tr> <tr> <td>Hora</td> <td>Min.</td> <td>Hora</td> <td>Min.</td> </tr> </table>		Hora de Inicio		Hora de Terminación		Hora	Min.	Hora	Min.	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>No. Encuesta</td> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>		No. Encuesta																										
Hora de Inicio		Hora de Terminación																																								
Hora	Min.	Hora	Min.																																							
No. Encuesta																																										
Fecha <table border="1" style="display: inline-table; text-align: center;"> <tr> <td>D</td> <td>M</td> <td>A</td> </tr> </table>				D	M	A																																				
D	M	A																																								
OBSERVACIONES																																										

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



MANUEL IVAN ORTIZ RAMOS – Investigador

Profesor Hora Cátedra en la categoría de Asociado de la Universidad de Nariño mediante Resolución Rectoral 0936 de abril 14 de 2015, adscrito al Departamento de Comercio Internacional y Mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas vinculado como Docente, desde 2000. Doctorando Quinto Año en Ciencias de la Educación de la Universidad de Nariño-RUDECOLOMBIA, 2014-2018; Especialista en Gerencia de Negocios Internacionales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2003; Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo de la Universidad de Nariño, 1999; director del Grupo de Investigación socioeconómica por el Desarrollo Regional de la frontera colombo-ecuatoriana "Frontera Sur", mediante registro Gruplac COL0109382 desde enero de 2007 de COLCIENCIAS; Profesor Investigador Categoría "Asociado" en COLCIENCIAS desde 2017, mediante certificado 0000933430200907222460 de 22 de julio de 2009. Asesor de Exportaciones e Importaciones de las empresas INCAFEN Ltda., 2001; Consultor de la empresa Café Nariño S.A.S., 2010; Conferencista Internacional de Comercio Exterior y Economía de Frontera, 2010; Asesor Profesional de Seguros durante veinte (20) años.

Consultor y conferencista de la Cámara de Comercio de Pasto en 2012. Profesor Catedrático de: Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2001-2003); Corporación Universitaria Autónoma de Nariño (2004-2007); Universidad Antonio Nariño (2002-2003), Corporación Universitaria CEDINPRO, (2003-2004). Ponente en el 1° Simposio Internacional de Educación y Pedagogía, Ciencia, Tics e Innovación Educativa, Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali-México, 2015. Ponente en el 1° Seminario Binacional sobre normas jurídicas de la frontera colombo-ecuatoriana-UPEC, Tulcán-Ecuador, 2013. Ponente en el 7° Congreso Internacional de Pensamiento Latinoamericano "La Construcción de América Latina-CEILAT-UDE-NAR, Pasto-Colombia, 2013. Ponente en el 1° Congreso Internacional de Emprendimiento, Liderazgo y Gerencia-UNIVALENCIA, Isla Margarita-Venezuela, 2014. Profesor Invitado Internacional al 5° Foro Mundial de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico-OCDE sobre "Estadísticas, Conocimiento y Política", Guadalajara-México, 2015. Ponente del II Congreso Internacional de Historia y Política de América Latina "Antecedentes históricos de la frontera colombo-ecuatoriana" del Instituto de Estudios Históricos y Económicos de la Universidad Complutense de Madrid-UCM, Madrid, España, 2016. Ponente en el 7°, 8°, 9° y 10° Congreso Regional de Economía, Universidad de Nariño-UDENAR, San Juan de Pasto, Colombia (2014-2017). Ponente en el IV Coloquio de Investigación, Universidad del Norte-UNINORTE, Barranquilla, Colombia, 2017. Ponente en el 3° Congreso Internacional de Ciencias Sociales y Económicas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi-UPEC, Tulcán, Ecuador, 2018. Autor de tres (3) libros resultado de proyectos de investigación: "Comercializadora Internacional de las Artesanías de Nariño, Colombia". ISBN 978-3-659-09899-4 publicado en 2015. "Estudio de Mercado Internacional de las Líneas y Sublíneas de producción artesanal de Nariño". ISBN 978-958-59087-6-5 publicado en 2016. "Estudio de Mercado Internacional de la Marroquinería y las Artesanías de Nariño" ISBN 978-958-46-4552-4 publicado en 2018.



Aún se cree que los productores manuales de objetos, los artesanos, en tanto están absortos en su tarea no comprenden lo que hacen, no analizan ni juzgan, son amorales. Poco se reconoce que artesanía designa un impulso humano duradero y básico: el deseo de realizar bien una tarea; que artesano y artesanía es hacer lo que se espera de uno, según su condición y destino, con excelencia, maestría y profesionalismo. Esta obra del Profesor Investigador Manuel Ivan Ortiz Ramos, que resalta el oficio de los artesanos regionales y sus posibilidades de reconocimiento internacional, ayudará a reafirmar el arte de hacer las cosas bien, particularmente de quienes en la curtida piel bruñen a contrapelo del tiempo consumista, una ética del ser, antes que del tener.

Dummer Mamian Guzmán
Director IADAP Universidad de Nariño

